



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE TURISMO

TEMA:

**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES PARA LA
DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES EN
AYANGUE PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN TURISMO**

AUTORA:

ARIANA VALENTINA ZAMBRANO FLORES

TUTORA:

ING. JESSICA IBETH TOMALÁ URIBE, MSc.

LA LIBERTAD – ECUADOR

2026

APROBACIÓN DE LA PROFESORA TUTORA

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES EN AYANGUE PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”** elaborado por la Srta. Ariana Valentina Zambrano Flores, egresada de la Carrera de Turismo, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Jessica Ibeth Tomalá Uribe, MSc.
Profesora tutora

AUTORÍA DEL TRABAJO

El presente Trabajo de Titulación denominado **“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES PARA LA DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES EN AYANGUE PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciada en Turismo de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Ariana Valentina Zambrano Flores** con cédula de identidad número **2400171993** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica, los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena.



Zambrano Flores Ariana Valentina
C.C. No.: 24001799-3

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios por darme la sabiduría y fortaleza durante este proceso, por permitirme llegar a este momento a pesar de los altos y bajos que se presentaron dentro de este trabajo.

*A la **UNIVERSIDAD ESTATAL PENINSULA DE SANTA ELENA** por todos estos años lleno de muchos conocimientos.*

A mi docente tutor Ing. Jessica Ibeth Tómalá Uribe, MSc y especialista Ing. Jahaira Pamela Venegas Cedeño, por su guía orientación y retroalimentación durante el desarrollo de esta investigación académica.

A los docentes y compañeros, por estar siempre presentes para colaborar, apoyar y celebrar cada avance de este trabajo. Para finalizar agradezco profundamente a todo aquel que me brindó su ayuda durante el desarrollo de mi trabajo y sobre todo durante todo mi proceso académico.

Ariana Valentina Zambrano Flores

DEDICATORIA

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, quien fue mi fuente de fortaleza y guía en cada paso de este proceso.

A mis padres, Daniela Flores y Richard Zambrano quienes, a través de su amor incondicional, paciencia y motivación constante estuvieron siempre para mí. Gracias a su ejemplo de esfuerzo y dedicación que han sido mi mayor inspiración para alcanzar esta meta.

A mi hermana menor, Aldana Zambrano quien fue parte de todo este proceso también, quien a pesar de su corta edad a logrado enseñarme que nunca debo rendirme.

A mi querido perrito Thor que se marchó sin antes verme cumplir este sueño, por ser quien me acompañaba hasta arduas noches de trabajo. Por ser quien a través de su inocencia comprendía muchas, por siempre moverme su colita en señal de apoyo.

A mis compañeros y amigos que me brindo la universidad, “**Los Funaditos**” quienes con su apoyo y alegría hicieron de este camino una experiencia maravillosa. Gracias por estar siempre ahí, en los momentos de dificultad y celebración. Para ir terminando a mis grandes amigos de toda la vida Ximena González y Dave Magallan por ser quienes me motivaban a nunca desmayar y sobre todo por enseñarme cada día el verdadero significado de una amistad.

Finalmente, a todas aquellas personas que, de alguna forma, contribuyeron a la realización de esta tesis. A todos, mi más profundo agradecimiento.

Ariana Valentina Zambrano Flores

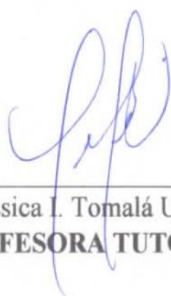
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lcda. María F. Alejandro Lindao, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



Ing. Jahaira P. Venegas Cedeño, MSc.
PROFESORA ESPECIALISTA



Ing. Jessica I. Tomalá Uribe, MSc.
PROFESORA TUTORA



Ing. Edinson P. Palacios Trujillo PhD.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC



Secret. Ejecut. Grace M. Lindao Quimi.
ASISTENTE ADMINISTRATIVA

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL PROFESOR TUTOR	2
AUTORÍA DEL TRABAJO	3
AGRADECIMIENTO	4
DEDICATORIA	5
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	6
ÍNDICE GENERAL.....	7-8
ÍNDICE DE TABLAS	9
ÍNDICE DE FIGURAS.....	10
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	11
RESUMEN.....	12
ABSTRACT	13
INTRODUCCIÓN	14-20
CAPÍTULO 1	21
MARCO REFERENCIAL	21
1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	21-22
1.1 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS	22
1.1.1 Turismo y atractivos naturales	22-23
1.1.2 Turismo sostenible y de naturaleza.....	23-25
1.1.3 Promoción turística y marketing digital.....	26-28
1.1.1.2 Redes sociales y comportamiento del turista	28-30
1.1.2 Posicionamiento de destinos turísticos	30-31
1.1.1.1 Destino Turístico.....	31
1.1.2.1.1 Modelos teóricos	32
1.1.2.2 Casos comparativos y antecedentes	33-34
1.2 Fundamentos Legales	35-36

CAPÍTULO II METODOLOGÍA	37
2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	37
2.2 Enfoque de la Investigación.....	37
2.1.2 Alcance de investigación	38
2.3 Tipo de investigación.....	38
2.4 Métodos de la Investigación	39
2.5 Población	39
2.6 Muestra	39
2.7 Recolección y procesamiento de datos	40
2.8 Instrumento Aplicado	41
CAPÍTULO III RESULTADOS Y DISCUSIÓN	42
3.1 Análisis de datos cuantitativos	42
3.1 Análisis de las encuestas aplicadas a turistas de Ayangue	42-57
3.2 Análisis de los datos cualitativos.....	58
3.2.1 Resultados de las entrevistas	58-59
3.2 Análisis de los datos cualitativos por el Software Atlas Ti	60-67
3.3 Discusión.....	68
3.4 Planteamiento estratégico	69
Estrategia 1: Capacitación en marketing digital para actores turísticos.....	70
Anexo 2: Capacitación de marketing digital para actores turísticos	70
Estrategia 2: Creación de campañas digitales, mediante el uso de un logo turístico	71
Anexo 3: Visibilidad de Ayangue a través de campañas digitales en redes sociales.	71
Anexo 4: <i>Creación de un logo para uso en campañas digitales en redes sociales</i> ..	72
Estrategia 3: Campañas en redes sociales	73
Anexo 5: Campañas en redes sociales	73
Anexo 6: Creación de la red social para la promoción del destino	74
CONCLUSIONES	75
RECOMENDACIONES.....	76
BIBLIOGRAFÍA	77 - 81
ANEXOS.....	82-87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los atractivos turísticos naturales de Ayangue	25
Tabla 2 Género	42
Tabla 3 Edad	43
Tabla 4 Estado civil.....	44
Tabla 5 Nivel de formación.....	45
Tabla 6 Nacionalidad	46
Tabla 7 Ocupación	47
Tabla 8 Frecuencia del uso de redes sociales.....	48
Tabla 9 Medios por los que se difunde a la comuna Ayangue.....	49
Tabla 10 Publicaciones o contenido promocional	50
Tabla 11 Frecuencia de consumo turístico.....	51
Tabla 12 Influencia de visita del turista	52
Tabla 13 Contenido promocional al visitar un destino	53
Tabla 14 Efectividad de la promoción en redes sociales	54
Tabla 15 Influencia de las redes sociales en el turismo	55
Tabla 16 Medios efectivos para la promoción	56
Tabla 17 Factores que lo motivaron a elegir Ayangue.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1: Género.....	42
Gráfico 2 Edad	43
Gráfico 3 Ocupación	44
Gráfico 4 Nivel de Formación.....	45
Gráfico 5 Nacionalidad	46
Gráfico 6 Ocupación	47
Gráfico 7 Frecuencia del uso de redes sociales.....	48
Gráfico 8 Medios por los que se difunde a la comuna Ayangue.....	48
Gráfico 9 Publicaciones o contenido promocional	50
Gráfico 10 Frecuencia de consumo turístico.....	51
Gráfico 11 Influencia de visita del turista	52
Gráfico 12 Contenido promocional al visitar un destino	53
Gráfico 13 Efectividad de la promoción en redes sociales	54
Gráfico 14 Influencia de las redes sociales en el turismo	55
Gráfico 15 Medios efectivos para la promoción	56
Gráfico 16 Factores que lo motivaron a elegir Ayangue	57
Gráfico 17 3.2.1 Resultados de las entrevistas.....	58
Gráfico 18 Resultados de las entrevistas.....	58
Gráfico 19 Co-ocurrencias códigos.....	60
Gráfico 20 Co-ocurrencias códigos.....	61

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Diagrama de Sankey.....	63
Ilustración 2 Nube de palabras	64
Ilustración 3 Entrevista relacionista público de Ayangue.	84
Ilustración 4 Entrevista al presidente de Ayangue	84
Ilustración 5 Encuesta a turista.....	84
Ilustración 6 Encuesta a turista.....	84
Ilustración 7 Análisis de datos cualitativos con el Software Atlas. Ti	85
Ilustración 8 Entrevista al presidente de Ayangue	85
Ilustración 9 Análisis de datos cualitativos con el Software Atlas. Ti	85
Ilustración 10 Análisis de datos cualitativos con el Software Atlas. Ti	85



**“ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN EN REDES SOCIALES PARA LA
DIFUSIÓN DE LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS NATURALES EN
AYANGUE PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2025”**

AUTORA:

Zambrano Flores Ariana Valentina

TUTORA:

Ing. Tomalá Uribe Jessica Ibeth, MSc.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la influencia de las estrategias de promoción en redes sociales en la difusión de los atractivos turísticos naturales de Ayangue, provincia de Santa Elena, considerando el crecimiento del turismo digital como una herramienta clave para el posicionamiento de destinos. El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, con un diseño no experimental transversal y un alcance, descriptivo y correlacional. La población estuvo conformada por turistas que visitaron Ayangue en temporadas altas y actores claves. La recolección de datos se realizó mediante encuestas aplicadas a turistas, utilizando un muestreo probabilístico aleatorio simple, y entrevistas semiestructuradas dirigidas a autoridades y representantes locales, mediante muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados evidenciaron que las redes sociales, especialmente Facebook, Instagram y TikTok, influyen en la decisión de visita, destacando el contenido audiovisual como el más atractivo. Asimismo, se identificó que, posee un alto potencial del destino, existe una limitada planificación estratégica digital y deficiencia en capacitación. La discusión nos permitió contrastar estos hallazgos con estudios previos, concluyendo que es necesario fortalecer la gestión de marketing digital, mejorando la coordinación institucional y promoviendo la participación comunitaria para lograr una difusión competitiva para Ayangue a largo plazo.

Palabras clave: Ayangue, Difusión turística, Marketing digital, Redes sociales, Turismo sostenible.



**“PROMOTION STRATEGIES IN SOCIAL NETWORKS FOR THE
DISSEMINATION OF NATURAL TOURIST ATTRACTIONS IN AYANGUE
PROVINCE OF SANTA ELENA, YEAR 2025.”**

AUTORA:

Zambrano Flores Ariana Valentina

TUTORA:

Ing. Tomalá Uribe Jessica Ibeth, MSc.

ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the influence of social media promotion strategies on the dissemination of natural tourist attractions in Ayangue, Santa Elena province, considering the growth of digital tourism as a key tool for destination positioning. The study was conducted using a mixed-method approach, with a non-experimental cross-sectional design and an exploratory, descriptive, and correlational scope. The population consisted of tourists who visited Ayangue during high season and key stakeholders. Data collection was carried out through surveys administered to tourists, using simple random probability sampling, and semi-structured interviews with local authorities and representatives, using non-probability convenience sampling. The results showed that social media, especially Facebook, Instagram, and TikTok, influence the decision to visit, with audiovisual content being the most attractive. It was also identified that, although the destination has high potential, there is limited strategic digital planning and a lack of training. The discussion allowed us to contrast these findings with previous studies, concluding that it is necessary to strengthen digital marketing management, improve institutional coordination, and promote community participation to achieve competitive dissemination for Ayangue in the long term.

Keywords: Ayangue, Tourism promotion, Digital marketing, Social media, Sustainable tourism.

INTRODUCCIÓN

El turismo es un área mayormente reconocida por ser consolidado progresivamente como un sector clave dentro de la economía, lo cual lo convierte en un tema cada vez más relevante en diversos objetos de estudios de destinos geográficos. De esta manera, se constituye en una entrada principal para los viajeros, a través de la cual se genera una múltiple demanda que impulsa la creación de empleos en los diversos sectores que, de una u otra manera intervienen de una forma directa o indirecta en la cadena de valor de los servicios turísticos.

Según el Ministerio de Turismo (Mintur , 2014) es uno de los sectores que genera divisas, lo cual se convierte como un área estratégica que representa, una gran cantidad de importancia económica. (Santamaría Freire y López Pérez, 2019)

Según la (OMT, 2019), el 10.4% del Producto Interno Bruto (PIB) global y la generación de empleo en varias partes del mundo se deben del turismo. Por lo tanto, el Ministerio de Turismo (Mintur , 2019) resalta que el turismo en Ecuador representa un 2.2% del PIB en 2019, lo que se considera de gran interés benéfico para el país. (González Reyes , 2023)

Además, promueve un crecimiento inclusivo al beneficiar tanto o comunidades locales y rurales, impulsando el desarrollo sostenible a través de su impacto en múltiples sectores productivos.

Las redes sociales, entendidas como una estrategia fundamental de marketing digital, se consolidan por ser una herramienta de gran relevancia, donde las empresas deben invertir en ellas para impulsar las ventas y mejorar su imagen de marca en línea. Es decir, se refiere a todas las actividades y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de negocio, aumentar la cobertura y fidelización de los clientes.

Por lo tanto, el uso de estrategias de marketing puede ayudar a atraer audiencias y convertir a las personas interesadas en clientes potenciales de una manera significativa. El contenido relevante diseñado para la audiencia es la clave para incrementar la imagen de la marca en los medios digitales.

El marketing en las redes sociales se refiere a todas estas actividades que se realizan para promocionar la marca a través de las redes sociales (por ejemplo, Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, etc.). Estas actividades están en la cima de los internautas, ya que promueven la marca hacia el público objetivo, el grado y la dinámica, son muy superiores a las técnicas tradicionales de marketing. Las estrategias de marketing de las redes sociales van desde la producción de blogs o contenidos de Twitter hasta el despliegue de muchas actividades que integran videos en diversas redes sociales, YouTube, Instagram, etc. (Pedreschi Caballero y Nieto Lara , 2022)

Hoy en día, el marketing en redes se ha convertido en una parte muy indispensable del negocio de muchas empresas, en especial en el ámbito de los bienes de consumo, casi todas las empresas cuentan con por lo menos un perfil en alguna red social. Sin embargo, es necesario que las empresas manejen plataformas con contenido relevante y agregarles contenido interesante.

Las redes sociales se han convertido en una herramienta poderosa que ha evolucionado la forma de interactuar y comunicarse entre los seres humanos, convirtiéndose en un espacio en el que comparten información tanto personal como profesional, o de una manera pública o privada. Sin embargo, este fenómeno se vuelve relevante dentro del ámbito turístico, donde se vuelve más dependiente de la presencia de estas diferentes plataformas. (Rodríguez Rangel y Sánchez Rivero, 2014).

Como resultado, la industria turística está adaptando la nueva conducta de los turistas, volviéndose cada vez más activa en las redes sociales, la cual les ayudará a transformar las formas de comunicación a través de un impacto en la comercialización de destinos turísticos y estrategias empresariales.

En el contexto local, la Comuna Ayangue, situada en la Provincia de Santa Elena, se presenta como un caso de estudio interesante para comprender las estrategias de la promoción turística dentro de los destinos naturales. En cuanto a la provincia de Santa Elena han ingresado 1.226.330 visitantes, en cuanto el mayor número se concentró en el feriado de carnaval con una cantidad aproximada de 75.448, seguida del año nuevo con un total de 52.335, mientras que en el cantón La Libertad descendieron 438.262 turistas y en Salinas 1.242.502. (Ministerio de Turismo, 2018)

En la actualidad, podemos ver la gran variedad de atractivos turísticos dentro de la provincia de Santa Elena, en la zona costera poseemos patrimonios que merecen ser conocidos por sus beneficios, de igual forma posee un alto nivel de competitividad de manera significativa que beneficie los ingresos económicos para cada uno de sus residentes. (Coronel Aguilar , 2022)

Ayangue, se encuentra a 120 kilómetros de la ciudad de Guayaquil, es conocida como la "Piscina del Pacífico" por sus aguas cristalinas y apacibles, ideales para el snorkeling y el buceo. La playa de Ayangue ofrece un escenario ideal para ser explorado a través de las diferentes plataformas digitales, donde se puede difundir su gran potencial turístico, presentándola así ante una audiencia global como un destino turístico lleno de experiencias auténticas y memorables.

En el contexto actual, diversos destinos emergentes, como Ayangue, aún no han aprovechado plenamente los beneficios que ofrecen las plataformas digitales. El empleo de estas herramientas continúa siendo poco frecuente, lo que complica en poner en marcha estrategias definidas que aseguren su éxito.

Aunque Ayangue cuenta con atractivos naturales excepcionales, uno de los principales desafíos es la carencia de planes promocionales efectivos, lo que limita su crecimiento como destino turístico relevante

Frente a esta situación, resulta indispensable analizar y desarrollar estrategias de promoción digital que maximicen el aprovechamiento de las redes sociales para difundir los atractivos turísticos naturales de Ayangue. En cuanto a la aplicación de técnicas alineadas con las tendencias actuales de marketing digital no solo favorecerá el aumento de visitantes, sino que también impulsará su economía local y promoverá un turismo sostenible en la comunidad.

Durante esta investigación, se examinó en profundidad el potencial de las redes sociales para impactar positivamente la promoción en Ayangue, identificando tanto las posibilidades como las dificultades. Previamente se realizó una investigación, buscando entender cómo se puede aprovechar el poder de las estrategias dentro de las redes sociales de una manera responsable para así impulsar el gran desarrollo turístico de esta región costera.

Por consiguiente, descendiendo al contexto de este proyecto de investigación, es innegable que el uso de las redes sociales experimente un gran crecimiento en los últimos años, convirtiéndose así en una parte integral en la vida cotidiana de millones de personas en el mundo, donde diversas plataformas revolucionan en la manera de interactuar con las personas compartiendo diferentes experiencias y descubriendo nuevos lugares.

En el ámbito del turismo, estas plataformas digitales son considerados canales valiosos a través de los diferentes destinos que resaltan su autenticidad directamente con su audiencia, influyendo en las decisiones de visitar su destino de viaje fomentando su compromiso con los atractivos y cultura del lugar. Frente a la problemática presentada se evidencia un crecimiento limitado dentro de la afluencia turística, donde el auge de estas plataformas digitales se ve evidenciado una insuficiente difusión. Entre las diversas publicaciones existentes sobre Ayangue, se observa que la mayoría son elaboradas de manera independiente por los propios turistas. En este sentido, la investigación se orienta hacia la aplicación de estrategias de promoción mediante el uso de las redes sociales, ya que estas plataformas constituyen herramientas fundamentales para potenciar la difusión y posicionamiento del destino turístico en el entorno digital.

En este contexto, se observa una visibilidad reducida de Ayangue en comparación con otros destinos de la región, lo cual afecta de manera directa el desarrollo económico local. De igual forma, persiste la falta de claridad respecto al impacto real que las redes sociales tiene en las decisiones de los turistas, dada la carencia de estudios exhaustivos que integren y analicen adecuadamente la percepción turística.

Ante la problemática, resulta imprescindible llevar a cabo un análisis detallado sobre el uso actual de las redes sociales en la promoción de los recursos naturales de Ayangue, evaluando el efecto que estas plataformas ejercen en la toma de decisiones de los visitantes, diseñando estrategias orientadas a su promoción. En este contexto, se plantean algunos cuestionamientos orientadores: ¿De qué manera influye la falta de estrategias de promoción digital en la difusión de los atractivos turísticos naturales?

¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrenta Ayangue en la implementación de estrategias digitales para la promoción turística? ¿Qué estrategias podrían aplicarse en redes sociales para incrementar la visibilidad y el posicionamiento del destino? ¿Qué tipo de contenido digital resulta más efectivo para atraer visitantes hacia los atractivos naturales de Ayangue?

Una vez sistematizada la problemática, resulta imprescindible dar respuesta a los cuestionamientos planteados. En este marco, se establece como objetivo general de la presente investigación:

Evaluar las estrategias de promoción en redes sociales implementadas para la difusión de los atractivos turísticos naturales en Ayangue, provincia de Santa Elena, con el fin de fortalecer su posicionamiento como destino turístico.

A partir de este objetivo central, se derivan los siguientes objetivos específicos:

1. Identificar los principales atractivos turísticos naturales de Ayangue para la difusión de las actividades turísticas en redes sociales.
2. Determinar qué tipo de contenido digital resulta más atractivo para promover la difusión de los atractivos turísticos naturales en Ayangue.
3. Establecer estrategias de promoción turística en redes sociales que contribuyan al fortalecimiento de la difusión y posicionamiento de Ayangue como destino turístico.

Es fundamental que la gestión de las redes sociales se realice a través de una página oficial vinculada a la comunidad, ya que de esta manera se puede generar un mayor impacto en los turistas y facilitar la interacción con los usuarios interesados en obtener información adicional. En este sentido, los motivos que sustentan la realización de esta investigación se relacionan con su relevancia en los ámbitos social, académico, práctico y metodológico.

Esta investigación se justifica porque el turismo representa una de las principales fuentes de dinamismo económico en Ayangue.

El incremento en el número de visitantes no solo mejora la visibilidad del destino, sino que también favorece la generación de empleo y asegura ingresos para numerosas familias de la localidad

Gran parte de esta población se encuentra directamente involucrada en actividades relacionadas con la gastronomía, la prestación de servicios de hospedaje y las operaciones náuticas, colaborando con los operadores turísticos.

En este contexto, el fortalecimiento de las estrategias de promoción de Ayangue constituye un elemento fundamental para potenciar el desarrollo económico y social.

Sin embargo, en el ámbito del turismo, aún se carece de estudios prácticos que examinen el uso efectivo de las redes sociales en la promoción de destinos, especialmente aquellos en proceso de consolidación en la costa ecuatoriana. Estas plataformas digitales facilitan la comprensión del comportamiento del turista y los criterios de influyen en su decisión de selección del destino. El presente estudio tiene como objetivo fortalecer la información actualizada y relevante mediante un enfoque metodológico mixto, que integra análisis cuantitativos y cualitativos. Esto permitirá ampliar el conocimiento sobre la aplicación del marketing digital en el turismo de naturaleza y su impacto en el posicionamiento de destinos emergentes.

Además, la investigación ofrecerá un beneficio directo a la comunidad de Ayangue y al GAD Municipal de Santa Elena, ya que presentará un diagnóstico de la situación actual del destino y propondrá estrategias claras sobre qué tipo de contenido publicar, con qué frecuencia y en qué plataformas hacerlo. Esto permitirá tomar decisiones mejor fundamentadas y poner en marcha campañas digitales más efectivas para impulsar el turismo en la zona.

Dentro del enfoque metodológico mixto adaptado en esta investigación, se implementaron encuestas dirigidas a turistas y se llevaron a cabo entrevistas semiestructuradas con actores claves de la comunidad. Este procedimiento facilitó la identificación y comprensión de los factores determinantes en el proceso de toma de decisiones de los visitantes en comparación con otros destinos

Además, el modelo de operacionalización de variables elaborado en el marco de este estudio representa una contribución significativa que podrá servir como referencia en investigaciones futuras relacionadas con el turismo y la comunicación digital.

La idea a defender del presente estudio sostiene que el análisis del impacto generado por las estrategias de promoción en redes sociales aplicadas en la comuna Ayangue, provincia de Santa Elena, evidencia que dichas acciones contribuyen de una forma significativa a la visibilidad de sus atractivos turísticos naturales.

No obstante, se identifican las limitaciones relacionadas a la falta de planificación, ausencia de continuidad y una segmentación inadecuada a un público objetivo. Por tal motivo, se ve necesario fortalecer y optimizar el uso de las redes sociales como una herramienta de promoción turística, con el fin de alcanzar una difusión más efectiva fomentando así el desarrollo económico local y posicionamiento de Ayangue como un destino turístico competitivo.

La investigación se desarrolla en tres capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo 1: Se muestra el marco teórico que se compone con los antecedentes y revisión de literatura, que se efectuó mediante la búsqueda de información mediante artículos, sitios web y repositorios, de esta manera también se evidencia investigación en contexto nacional como internacional, relacionada con la propuesta del trabajo.

Por lo pronto adicionalmente, el desarrollo de las variables con sus contenidos que detallan el tema de estudio, de la misma manera el marco legal que sustenta el trabajo.

Capítulo 2: Se compone de la metodología, incluyendo el diseño de la investigación método de investigación, además el cálculo de población y muestra, utilizados para la recolección y procesamiento de datos

Capítulo 3: El último capítulo presenta los resultados obtenidos y la discusión derivada de los datos analizados. Asimismo, expone las conclusiones y recomendaciones como aporte del trabajo realizado. Finalmente, se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos correspondientes.

CAPÍTULO I

MARCO REFERENCIAL

1.1 REVISIÓN DE LA LITERATURA

El turismo experimenta una gran transformación significativa gracias a la digitalización y el uso de las redes sociales como canales de comunicación y promoción. En cuanto a las estrategias de marketing digital nos permiten difundir cantidades de información sobre destinos turísticos, influyendo así en la toma de decisiones de los viajeros y aumentando así la competitividad ante otros destinos en el mercado a nivel mundial. En 2025 los viajeros consultan información en línea antes de dirigirse hacia su destino, lo que resalta una gran presencia estratégica y activa en estas plataformas digitales. (Comercial, 2025)

Las redes sociales como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube han sido consolidadas como una herramienta clave para la promoción directa de destinos turísticos, especialmente enfocados en el turismo natural. Estas diversas plataformas nos permiten compartir imágenes, videos y experiencias en tiempo real, generando así un vínculo emocional entre el visitante y nuestro entorno natural. Además, el contenido que generan los usuarios que acuden a un destino se convierte en una de las estrategias de confianza con los turistas, ya que a través de esto se convierten en embajadores del destino a compartir sus experiencias.

Al referirnos a estrategias consideraremos las más efectivas dentro de los atractivos turísticos naturales, como pueden ser.

- Capacitación en marketing digital para actores turísticos de Ayangue.
- Creación de campañas digitales mediante el uso de un logo turístico.
- Campañas en las redes sociales para captar la atención de nuevos turistas.

Ayangue reconocido como “La piscina del Pacifico”, es un destino turístico relevante en la provincia de Santa Elena, Ecuador, caracterizado por sus aguas tranquilas y la proximidad a la Reserva Marina El Pelado, propicia para actividades como snorkel y buceo.

No obstante, el destino enfrenta desafíos relacionados con la informalidad en los servicios turísticos y la necesidad de mejorar su promoción y sostenibilidad.

En cuanto a la implementación de estrategias de promoción digital se puede ir contribuyendo para superar estos retos, posicionando así a Ayangue como un destino atractivo a nivel nacional e internacional.

Entre las tendencias que marcan el presente año, el marketing digital turístico incorpora la personalización de experiencias como un elemento diferenciador. En este sentido, la automatización de la comunicación se orienta hacia el turismo sostenible, mientras que la integración de experiencias permite agilizar la compra directa a través de diversas plataformas digitales.

De esta manera dichas innovaciones representan una oportunidad significativa para Ayangue, ya que contribuyen fortalecer la imagen y visibilidad del destino natural, lo que a su vez posibilita una gestión más eficiente del flujo de visitantes.

Para el desarrollo de estas estrategias Ayangue debe centrarse en la creación de contenido visual atractivo, donde junto al uso de tecnologías emergentes y la promoción de prácticas sostenibles, se puede alcanzar un gran posicionamiento turístico para la comunidad y sus habitantes.

1.1 DESARROLLO DE TEORÍAS Y CONCEPTOS

1.1.1 Turismo y atractivos naturales

El turismo es considerado como una actividad que consiste en el desplazamiento un individuo o un grupo de personas, desde un lugar habitual de residencia, hasta una comunidad, país, pueblo, por un tiempo estimado mayor a veinticuatro horas y menor a 365 días, sin motivos lucrativos, bien pueda ser por: ocio, salud, deporte, recreación, o educación.

Según la (ONU Turismo , 2023) las directrices para el desarrollo sostenible del turismo y las prácticas de gestión sostenible se aplican en todas las formas de turismo en todos los tipos de destinos. Es aquel que tiene en cuenta plenamente las repercusiones económicas, sociales y ambientales tanto del presente y futuro, para satisfacer las necesidades de los turistas y las comunidades anfitrionas.

El turismo basado en los atractivos naturales es aquel que genera una oportunidad estratégica para el desarrollo sostenible de nuestro país, siempre y cuando se gestione con responsabilidad y una visión integral del territorio.

Como señala (Vera Rebollo, José Fernando , 2017), la adecuada conservación y valorización de los recursos naturales en destinos turísticos debe ir de la mano junto con la participación activa de las comunidades locales, quienes juegan un papel decisivo dentro de la planificación y actividades turísticas. Este enfoque es el encargado de promover un equilibrio entre el crecimiento económico, protección ambiental y fortalecimiento social, la cual garantiza que los beneficios de turismo contribuyan al bienestar local sin comprometer la sostenibilidad de los ecosistemas.

De esta manera, la planificación turística sostenible debe adaptarse a las diferentes particularidades ambientales y culturales, favoreciendo la los recursos naturales y la identidad comunitaria para un desarrollo turístico responsable.

Los atractivos turísticos naturales son un elemento clave para posicionar un país como un destino autentico y sostenible promoviendo así la conexión con la naturaleza y fortaleciendo la identidad cultural y ambiental dentro de las comunidades (Mintur, 2025), de tal manera que en el caso de Ayangué, sus playas de aguas tranquilas, El Islote El Pelado y la biodiversidad marina del sitio conforman recursos esenciales que deben ser difundidos mediante estrategias digitales para fortalecer su posicionamiento como un destino de naturaleza.

1.1.2 Turismo sostenible y de naturaleza

El turismo sostenible según la (OMT Turismo , 2023), define como un crecimiento económico que debe operar bajo los principios de la sostenibilidad ambiental, social y cultural. De este modo, garantiza que el desarrollo turístico satisfaga las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones. Además, implica la adopción de inversiones y prácticas que se encarguen de la regeneración y conservación de los ecosistemas naturales, y a su vez generen beneficios turísticos frente los desafíos socio ambientales.

Dentro de este marco, el turismo de naturaleza se caracteriza por su desarrollo en los entornos naturales, donde se conecta la interacción entre el visitante y los recursos naturales de tal manera que se minimice el impacto ambiental y su potencia con la conservación de la biodiversidad.

Por otro lado, (Vera Rebollo, José Fernando, 2017), enfatiza la planificación y gestión del turismo sostenible donde considera la integridad territorial, fortaleciendo la participación de las comunidades locales como actores claves para lograr un equilibrio entre la protección ambiental y el desarrollo económico, y se considera también que es aquel elemento que por sí mismo influye en combinación con otros elementos, despertando así el interés de visita de un grupo de personas a una determinada zona o región. Es el cual es considerado como el punto de inicio de las acciones complementarias que agregaran valor a un destino turístico. (Mintur , 2021). Esta integración asegura que las actividades turísticas contribuyan en la vida local y mantenga la viabilidad a largo plazo en los destinos.

Asimismo, (Ceballos Lascurain , 1996) Este tipo de turismo contribuye a la conservación ambiental como al desarrollo socioeconómico de las comunidades anfitrionas, promoviendo un equilibrio esencial para la sostenibilidad.

A continuación, la presente tabla muestra una categorización de los principales atractivos naturales de Ayangue, en la cual se destacan su potencial turístico y su estado actual de promoción. La ilustración de esta tabla nos permite visualizar como los principios del turismo sostenible se aplican a través de la conservación y valorización de los recursos naturales del destino.

Al analizar cada uno de estos atractivos observamos el equilibrio entre la promoción turística y protección ambiental, lo que nos ayuda a reforzar la sostenibilidad. En cuanto a la Playa de Ayangue esta destaca la promoción de un turismo sostenible, mientras que el Islote El Pelado destaca mucho más por su biodiversidad y necesidad de una promoción más enfocada directamente en la conservación.

Tabla 1 Clasificación de los atractivos turísticos naturales de Ayangue

<i>Tipo de atractivo (Natural, recreativo)</i>	<i>Ubicación o coordenadas</i>	<i>Descripción breve</i>	<i>Potencial Turístico</i>	<i>Estado actual de promoción</i>
<i>Natural – Recreativo Playa de Ayangue</i>	<i>Ubicada a 120 Kilómetros de la ciudad de Guayaquil. Sus coordenadas son 1°58'60" S y 80°43'60" W</i>	<i>Ayangue es un pequeño pueblo de pescadores y destino turístico en la Ruta del Spondylus conocida como “La piscina del Pacífico”</i>	<i>Destino ideal para disfrutar en familia, y disfrutar de las diferentes actividades.</i>	<i>Promocionada en redes sociales, aunque requiere fortalecimiento de campañas digitales.</i>
<i>Natural – Islote El Pelado</i>	<i>Ubicada a 20 minutos de la comuna Ayangue situado a 6950,11 m de la costa</i>	<i>Pequeño Islote rocoso con gran biodiversidad marina, ideal para el buceo y observación de especies marinas</i>	<i>Considerado uno de los mejores puntos de buceo del Ecuador</i>	<i>Promocionada por agencias de buceo y operadoras turísticas, con poca difusión en los medios digitales</i>

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana

Nota: El desarrollo y promoción de estos atractivos son claves para garantizar un equilibrio entre la conservación ambiental y el turismo.

1.1.3 Promoción turística y marketing digital

Según (Chuquizala Kohls y Jaramillo Moreno, 2017), la promoción turística hace referencia a la difusión de un lugar como destino turístico, lo que no solo incentiva la llegada de los visitantes, los cuales generarán ingresos económicos y tiende a mejorar la calidad de vida de la población. Además, la promoción no solo nos ayuda a que los turistas conozcan los recursos y servicios que posee un determinado lugar, sino también incentiva las personas en participar en el turismo y con ello aumentar el número de turistas e ingresos del lugar.

Asimismo, la promoción turística es la promoción del destino turístico puedes realizarse, en línea u offline para compartir la ubicación del destino. Por lo tanto, es importante establecer objetivos publicitarios, es decir mostrarles el destino a los turistas el destino. También es importante considerar los resultados que se quiere obtener.

Según (Cevallos, 2018), se debe llevar a cabo a través de promoción directa, participando en ferias y eventos turísticos, dando a conocer nuestros principales productos turísticos en el ámbito local, provincial, nacional e internacional. Donde se presentan localmente los productos turísticos de la provincia en los diferentes medios.

Estrategia de marketing 3.0

Este enfoque, según (Kotler y Setaiawan, Marketing 3.0 , 2010), es aquel que se apoya en una gran medida dentro de la capacidad de las empresas para percibir la preocupaciones o deseos humanos, que puedan impulsar la cultura, el patrimonio y el medio ambiente.

Estrategia de marketing 4.0

De acuerdo con (Kotler et al., Marketing 4.0, 2019), el marketing 4.0 busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, adaptándose a las distintas generaciones, además crea un valor para todas las partes interesadas en promover una interacción directa mediante un enfoque que integra la interacción offline y online entre organizaciones y consumidores, adaptándose así al desarrollo y conectividad entre dispositivos, personas que buscan fortalecer el compromiso de los consumidores.

Marketing: Herramienta de gestión empresarial mayormente útil, la cual tiene permitido desarrollar acciones para una mayor competitividad. Promoviendo la orientación al cliente y a su vez satisfaciendo sus necesidades a largo plazo con el objetivo fidelizarlo y lograr así una rentabilidad en la empresa.

Según (Satillan Moreta, 2025), plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y YouTube son esenciales para compartir contenido visual impactante, a través de testimonios de usuarios y promociones siendo clave para la visibilidad y posicionamiento de destinos turísticos.

Por otro lado, (Armstrong y Kotler , 2012), el marketing es más que una transacción comercial; que genera conexiones significativas y ofrece valor al cliente al que se convierte la base fundamental del éxito empresarial. De tal modo en Ayangue, se puede transmitir un valor único para atraer turistas y destacar experiencias auténticas que los visitantes puedan disfrutar.

Según (Santesmases Mestre, 2012), puede considerarse como una filosofía, que busca comprender un intercambio, mientras que como técnica, busca desarrollar una identificación de las diferentes necesidades. En el cual resalta que el marketing no sea quien se encargue de analizar el mercado, sino también quien busca aplicar un enfoque dentro del entorno.

En el contexto de Ayangue, esto significa atender las motivaciones de los turistas a través de estrategias en redes sociales que puedan responder ante las demandas.

Por último, (Bustos, 2017), en cuanto al **marketing digital** lo considera una herramienta de estrategia comercial en el cual los diferentes medios digitales tienen permitido el intercambio de información en tiempo real.

En cuanto a la ventaja que tienen los elementos digitales, se puede lograr optimizar los diferentes recursos para obtener datos valiosos de mayor interés que permitan a una empresa ajustar nuevas técnicas.

Finalmente (Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin, 2006) destacan que el de marketing consiste en “satisfacer necesidades de forma rentable”.

Marketing experiencial

Este enfoque, surge debido a los cambios de hábitos de los consumidores que provocan que los planteamientos del marketing tradicional pierdan eficacia. Los consumidores se han vuelto impredecibles, volubles y apenas reaccionan ante las herramientas del marketing tradicional. (Cerezo, 2015)

Marketing de contenidos

Se refiere a la publicación de material e información, con contenido selecto y valioso, a fin de captar e incrementar la cantidad de usuarios. Su objetivo es posicionar el producto o servicios y completarlo hasta el proceso de compra. Algunos de los contenidos pueden presentarse en formatos como: blogs, e-books, foros, imágenes, banners, videos, podcasts, webinars, infografías, entre otros. (Cepeda Molano y Gómez Díaz, 2021).

1.1.1.2 Redes sociales y comportamiento del turista

Según (Allende los Mares , 2016) Las redes sociales son herramientas que influyen de una manera notoria en las decisiones de los turistas en el proceso del viaje, el cual está compuesto por las siguientes fases: inspiración, planificación, viajar, reservar y compartir. Por otro lado, sabemos que el turista digital es aquel que no solo busca el consumo del ocio, sino en compartir sus experiencias vidas, haciendo cada momento público.

Por otro lado (Alvarez , 2010) en cuanto a la influencia que tienen las redes sociales en el turismo incrementan más cuando las mismas se dan la oportunidad de acceder a información sobre viajes y destinos. Se destaca que en cuanto a los viajeros se pueden descubrir diferentes lugares adecuados según su preferencia, favoreciendo así las experiencias personalizadas según el cliente. Mientras que (Constante , 2019) nos destaca que las redes sociales son una serie de plataformas digitales que permiten la interacción y comunicación con diferentes usuarios, en cuanto a la difusión ilimitada de información. Su gran potencial es conectar con el público lo cual lo convirtió en una herramienta indispensable.

Influencia de influencers

El marketing de influencers es aquel que mantiene una tendencia significativa en la estrategia de contenidos digitales. (Castañeda Vera y España Salvador , 2025)

En cuanto a la influencia de los influencers dentro de la promoción turística y marketing digital es muy estratégica y significativa. En la cual los influencers son conocidos como personas con capacidad para impactar en las decisiones de compra y comportamiento de sus seguidores en redes sociales, el cual se convierte en un agente clave para la difusión de destinos y productos turísticos relacionados.

El rol de los influencers dentro del marketing en redes sociales es fundamental, ya que estos líderes digitales pueden llegar a influir en las actividades y comportamientos de los consumidores, actuando como prescriptores de marcas (Fernández P et al., 2020). En cuanto el **engagement** se refiere a el compromiso que los usuarios mantienen con las marcas, y se convierten en un indicador clave que mide la interacción y conexión emocional ente la marca y la audiencia. Por otro lado, las redes sociales se consolidan como herramientas estratégicas que arduamente son gestionada para impulsar las ventas entre marcas, el cual facilita el uso de estas plataformas para segmentar audiencias, optimizar resultados y medir el impacto de las estrategias en tiempo real.

Reputación digital

En el mundo contemporáneo ha impactado a las organizaciones en múltiples procesos comunicativos, uno de ellos es la configuración en la reputación digital. Antes las organizaciones contaban con estrategias comunicativas orientadas a la reputación ya que solo requieren de una buena comunicación.

Sin embargo, las redes sociales llegaron a cambiar dicha situación. Hoy en día, la representación metal colectiva que se tiene como organización, en otras palabras, su reputación se la determina en una gran medida a partir de la percepción que tiene de ella en los entornos de la virtualidad (Madrigal Moreno et al., 2020).

Un sector que incorpore rápidamente estrategias de comunicación orientadas a mejorar la reputación digital en el sector turístico, debe tomar en cuenta el sector y como los turistas se adaptan a las redes sociales para poder plantear estrategias dentro del sector turístico tomando en cuenta la interacción de las opiniones dentro del ambiente digital ya que estas cobran una mayor importancia cada día y es desde ahí donde parte en gran medida la reputación digital.

1.1.2 Posicionamiento de destinos turísticos

Reconocidos expertos en marketing turístico como (Kotler et al., 2017), plantean el posicionamiento de un destino turístico como en proceso estratégico mediante el cual se encarga de diseñar y comunicar una oferta única diferenciada con el objetivo de ocupar un lugar relevante y distintivo en la mente de los turistas potenciales. Según el autor el posicionamiento no solo es una cuestión de promoción, sino que implica una identificación y desarrollo de atributos únicos del destino para que este sea más atractivo y competitivo dentro del mercado.

Por otro lado, se enfatiza un posicionamiento efectivo, a aquellos destinos que profundizan las necesidades y preferencias de su segmento objetivo, como lo son aprovechar las fortalezas naturales, culturales y de infraestructura. La marca del destino debe ser coherente auténtica y capaz de generar una conexión emocional con los turistas.

Para lograr una gestión estratégica del posicionamiento dentro de Ayangue se exige una coordinación entre actores públicos y privado del sector turístico para garantizar las experiencias ofrecidas al visitante se corresponda con una imagen proyectada, que nos ayudara a reforzar la reputación del desarrollo sostenible del destino.

Un destino turístico está formado por una combinación de productos turísticos que ofrecen una experiencia integrada a los turistas, es decir que el destino turístico puede interpretarse por sus clientes, ya que en función estos obtienen una combinación adecuada de productos turísticos.

Los destinos turísticos no poseen un enfoque subjetivo, sino que se consideraban como una zona definida geográficamente, como un país, un pueblo o una ciudad.

Actualmente son muchas las empresas que participan dentro del sector turístico y carecen al mismo tiempo de que lo hace el sector para mantener su posición actual en el mercado. Por otro lado, hay empresas que para no perder su posicionamiento de liderazgo reconocen y analizan las diferentes oportunidades y amenazas que se le presentan en su entorno para así comprometerse a un compromiso estratégico capaz de satisfacer las aspiraciones de los organismos que gestionan estos destinos turísticos y otros grupos de interés. (Cruz Ruíz , 2019).

1.1.1.1 Destino Turístico

Según la (ONU Turismo , 2025), un destino turístico es un espacio físico, con o sin una delimitación de carácter administrativo o analítico, en el que un visitante puede pernoctar. Es una agrupación (en una misma ubicación) de productos, servicios, y turismo de la mano de actividades y experiencias.

De tal modo nos enseña que un destino incorpora a distintos agentes que pueden extender redes hasta formar destinos de mayor magnitud, además con una imagen y una identidad influye en la competencia dentro del mercado.

En el marco de políticas públicas para el desarrollo del turístico del Ecuador, por su parte el (Mintur , 2017), desarrolló diversas estrategias de cooperación internacional que manejen herramientas tecnológicas para posicionar al país como un destino turístico de preferencia. En este caso se instauró una alianza con Amadeus IT Group, establecida en el 2017 Esta iniciativa presento un paso muy significativo dentro de los avances tecnológicos en la gestión turística, con una visión que se ve orientada a los diversos mercados internacionales.

En este contexto, las difusiones a través de las redes sociales han permitido elevar el reconocimiento de destinos naturales emergentes, como en Ayangue.

1.1.2.1.1 Modelos teóricos

Comportamiento del consumidor digital

En cuanto al contexto digital actual en cuanto a las empresas se crea una nueva oportunidad y forma de interactuar con los clientes. Es por eso que el marketing digital surge como una gran alternativa para la elaboración del desarrollo de estrategias que nos permitan llegar a un público de una manera más efectiva, la cual emplea recursos tecnológicos disponibles. De tal modo la participación del consumidor digital toma una mayor relevancia, debido a la digitalización espontánea la cual interactúa con marcas por medios de las redes sociales y otros medios digitales (Mattison Thompson y D Brouthers , 2021)

Por otro lado, la expectativa del cliente y su comportamiento frente a los estímulos del marketing han experimentado una gran evolución en comparación con la interacción tradicional con una marca.

Las nuevas tecnologías digitales transforman el hábito de consumo y la forma en que los usuarios interactúan con distintas marcas. Por ende, en el ámbito turístico los viajeros tienden a buscar información sobre su destino de interés, también buscan ser parte de esas publicaciones y reseñas personales. Donde a través de esta dinámica se puede generar un entorno que ayude a reforzar la autenticidad del destino para los distintos servicios del cliente.

Según (Beverland, 2004), defiende a través de sus investigaciones que la marca de lujo está basada en las tendencias, la cultura, la historia, la integridad del producto, la comercialización y el respaldo de la propia marca.

1.1.2.2 Casos comparativos y antecedentes

Ayangue, se ha dado a conocer por su hermosa playa y atractivos naturales, lo que en la actualidad lo convierte en un destino turístico con gran afluencia de crecimiento turístico, por lo cual una de la promoción más efectiva son sus atractivos para poder impulsar más allá su economía local garantizando así la sostenibilidad del destino.

En contexto en cuanto al turismo sostenible y el marketing digital, se ofrecen aprendizajes que enriquecen a un desarrollo teórico y práctico. En cuanto a los casos comparativos nos permiten diferenciar la implementación de estrategias, comportamiento de consumidores y resultados en distintos contexto geográficos, sociales y económicos. Por ejemplo, estudios con mercados turísticos similares en Ecuador, Colombia y Perú demuestran la integración de marketing digital con estrategias experienciales en promoción y posicionamiento de destinos, pero al mismo tiempo se enfrentan barreras relacionadas con una infraestructura tecnológica y capacitación local.

En Perú, está el proyecto de promoción del turismo sostenible en la región del Cusco el cual ha integrado exitosamente las plataformas digitales con el empoderamiento de las comunidades locales, vinculando así su oferta cultural con experiencias auténticas en las redes sociales para atraer turistas conscientes de la sostenibilidad (García y López , 2023). Se destaca la importancia de combinar la tecnología junto a la participación comunitaria para conseguir un posicionamiento efectivo y sostenible.

En Colombia, existe el caso del Eje Cafetero el cual muestra como la promoción turística online, a través de influencers y realidad aumentada. Se ha aumentado la visibilidad del destino y mejorando la capacitación técnica (Ramírez y Torres , 2024).

Esta experiencia resalta la necesidad de un enfoque integral que no solo aborda la promoción sino el desarrollo de las capacidades locales. Este caso resalta la necesidad de los enfoques integrales que abordan la promoción y el desarrollo de las capacidades locales.

En Ecuador, encontramos investigaciones recientes que identifican la creciente adopción del comercio electrónico y el marketing digital en ciudades como Quito y Guayaquil favoreciendo así la difusión de atractivos turísticos, con cuyo impacto positivo en reservas y percepción de marca, especialmente a través del marketing de influencers y campañas experienciales digitales. (Moya , A; Borbor , M, 2025). Sin embargo, se resalta una brecha digital significativa dentro de las zonas rurales como lo es en la provincia de Santa Elena, donde la limitada conectividad y poca capacitación tecnológica limita el acceso a estas plataformas digitales, generando así un gran desafío para el desarrollo de un turismo inclusivo y sostenible. (Moya , A, 2025).

Estos casos evidencian las estrategias digitales y experienciales que son consideradas efectivas para la promoción y posicionamiento de destinos, por tal su éxito depende de factores estructurales y sociales que abordan un enfoque integral y adaptado al contexto local. Esto nos permite identificar alertas sobre las barreras más comunes, enriqueciendo las estrategias a nivel nacional.

Estos casos comparativos y antecedentes nos ofrecen una valiosa guía dentro del desarrollo turístico digital y sostenible en Ayangue, un destino con potencial por su riqueza natural y cultural. Al igual que en Cusco y el Eje Cafetero, Ayangue puede fortalecer su promoción turística a través de la combinación del marketing digital experiencial y de la mano junto a la participación de la comunidad local, especialmente mediante el uso de influencers y plataformas digitales que ayuden a resaltar su identidad única y auténtica.

Sin embargo, se debe considerar la brecha digital en la provincia de Santa Elena, considerando implementar programas de capacitación tecnológica para actores locales, mejorando así su infraestructura de conectividad diseñando campañas adaptadas a las características sociales y culturales del destino. De la misma manera plantear contenido inmerso que pueda ser adaptado para generar experiencias digitales que atraigan a turistas a Ayangue.

1.2 Fundamentos Legales

La presente investigación se vincula en lo dispuesto por lo legal a las normativas y regulaciones que son esenciales para el país, a continuación:

Ley Orgánica de Turismo del Ecuador (2002)

La cual establece un marco normativo que regula, fomenta y promueve la actividad turística dentro del territorio nacional, en correspondencia con principios del desarrollo sostenible, participación ciudadana, protección del medio ambiente y preservación del patrimonio natural y cultural.

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización (COOTAAD)

Art. 135, destaca el turismo como una actividad productiva que puede llegar a gestionarse con frecuencia en todos los niveles de gobierno.

Ley de Turismo (2014)

Art. 1 establece que el objeto de la Ley, tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Art. 3 este artículo establece la actividad turística como una importante participación de los gobiernos provinciales y cantonales para impulsar y apoyar el desarrollo turístico, dentro del marco de descentralización.

Art. 15.- El Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, con sede en la ciudad de Quito, estará dirigido por el Ministro quien tendrá entre otras las siguientes atribuciones:

1. Habilitar las normas técnicas y de calidad por actividad que regirán en todo el territorio nacional.
2. Se elaboran políticas y marcos referenciales dentro del cual obligatoriamente se realizará la promoción internacional del país

3. Planificar la actividad turística del país
4. Proyectar el inventario de áreas o sitios de interés turístico y mantener actualizada la información
5. Nombrar y remover a los funcionarios y empleados de la institución
6. Presidir el Consejo Consultivo de Turismo
7. Promover y fomentar todo tipo de turismo, especialmente receptivo y social y la ejecución de proyectos, programas y prestación de servicios complementarios con organizaciones, entidades e instituciones públicas y privadas incluyendo comunidades indígenas y campesinas en sus respectivas localidades
8. Encargado de orientar, promover y apoyar la inversión nacional y extranjera en la actividad turística, de conformidad con las normas pertinentes
9. Elaborar los planes de promoción turística nacional e internacional
10. Calificar los proyectos turísticos;
11. Determinar los instructivos necesarios para la marcha administrativa y financiera del Ministerio de Turismo
12. También incluye a las normas establecidas en la Constitución, esta Ley y las que le asignen los Reglamentos.

Ley Orgánica para el fortalecimiento de las actividades turísticas y fomento del empleo (2024)

En cuanto a La Ley Orgánica busca fomentar y fortalecer las actividades turísticas

Art. 7.- A continuación del numeral 12 del artículo 15, agréguese los siguientes numerales: 18. Busca integrar planes, programas y proyectos se coordinen con entes rectores de Trabajo y Educación Superior que contribuyen a mejorar la empleabilidad de profesionales en turismo junto a la profesionalización del sector turístico.

CAPÍTULO II

METODOLOGÍA

2.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.2 Enfoque de la Investigación

El presente diseño de la investigación adopta un enfoque mixto, combinando los métodos cuantitativos y cualitativos para conseguir una visión integral del fenómeno a estudiar. El enfoque cuantitativo es aquel que nos permitirá recolectar datos estadísticos mediante encuestas aplicadas a visitantes y actores turísticos, con el fin de identificar el uso de las estrategias de promoción y su efectividad.

Mientras que el enfoque cualitativo nos permitirá comprender, a través del análisis de contenido y la interpretación de percepciones, de cómo estas estrategias influyen en la difusión de los atractivos turísticos naturales en Ayangue.

Cuantitativa

Según (Monje Álvarez , 2011): Define la metodología cuantitativa como aquella que utiliza técnicas estadísticas para recolectar y analizar datos numéricos, permitiendo así medir las variables específicas, estableciendo relaciones entre ellas, siendo está muy útil para estudios correlacionales y descriptivos.

En cuanto a la gestión de destinos turísticos, el análisis cuantitativo es aquel que nos permite identificar variables significativas para caracterizar el perfil del visitante y a su vez evaluar los recursos turísticos, utilizando la técnica del análisis exploratorio. Mientras que para otros este método es fundamental para la toma de decisiones basadas en datos en el sector turístico.

Cualitativa

Por su parte (Pita Fernández y Pértegas Díaz, 2002): Indica que la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, la relación y estructura dinámica, por otro lado,

Los métodos cualitativos para la recopilación de datos tienen una función muy importante en la evaluación de impacto, ya que proporcionan una valiosa información para comprender los procesos que existen tras los resultados.

Se definen estos dos enfoques, ya que para esta investigación se utilizó el enfoque mixto, tanto cualitativo como cuantitativo para conseguir una visión integral del estudio. Es aquel que nos permitirá recolectar los datos estadísticos con el fin de identificar el uso de las estrategias de promoción y efectividad.

2.1.2 Alcance de investigación

En cuanto al alcance de esta investigación se utilizó el tipo de investigación se utilizó un alcance, descriptivo y correlacional, lo cual busca conocer, describir y analizar cómo las estrategias de promoción en redes sociales influyen en la difusión de los atractivos turísticos naturales de Ayangue.

También esta investigación se ha considerado descriptiva porque busca cómo detallar los contenidos digitales, las plataformas utilizadas, y la interacción con los usuarios, así como las apreciaciones de actores locales y visitantes.

Por último consideramos este trabajo como una investigación correlacional, la cual también identifica las relaciones que existen entre las estrategias difusión en redes sociales y el reconocimiento del destino turístico.

Esta investigación nos permite obtener un panorama muy amplio para obtener futuras intervenciones que refuercen la promoción digital del turismo.

2.3 Tipo de investigación

En la investigación se aplicó el diseño no experimental, ya que busca recoger información para comprender la situación actual del uso de las estrategias de promoción en redes sociales y su influencia en la difusión de los atractivos turísticos de Ayangue, por lo pronto se empleó un método transversal para obtener información en un único momento del tiempo.

2.4 Métodos de la Investigación

En la presente investigación se emplearon dos métodos principales los cuales son el método deductivo y analítico, el cual aborda una problemática desde una perspectiva teórica y operativa.

El método deductivo nos permite explorar la problemática desde lo general hasta lo particular derivando las conclusiones sobre las estrategias del uso de las redes sociales que nos ayudan a mejorar la promoción y competitividad del turismo.

Según (Dávila Newman , Gladys, 2006): En su presente artículo destacan el razonamiento inductivo y deductivo en el proceso investigativo nos enseñan que el razonamiento deductivo es fundamental para las investigaciones científicas modernas, ya que van más allá a partir de premisas generales para llegar a una respectiva conclusión particular, validando una hipótesis con una buena exactitud en el análisis.

El método analítico es aquel que se enfoca en desglosar las variables en dimensiones e indicadores que capten el impacto del uso de las redes sociales a través de la difusión en los atractivos turísticos naturales de Ayangue, analizando así las estrategias que se puedan adaptar a las necesidades locales y así facilitar un análisis crítico y objetivo.

2.5 Población

Se definió que la población adecuada de esta investigación fueron los visitantes de la comuna Ayangue. Por lo tanto, se tomaron los datos proporcionados por el número de afluencia de turistas de la provincia de Santa Elena del boletín N° 5 emitido por el Observatorio Turístico Sostenible UPSE del feriado del 10 de Agosto 2025, en el cual indica el número de visitantes fue de 171.000 habitantes reportado por el GAD provincial de Santa Elena y el Observatorio Turístico Sostenible UPSE. Por otro lado, se determinó que se debía incluir a autoridades, asociaciones y operadores turísticos.

2.6 Muestra

En base a lo antes mencionado se aplicó el método de muestreo no probabilístico ya que permite tener una perspectiva clara sobre el comportamiento y necesidades de los turistas en Ayangue. Por lo tanto, se define también el muestreo aleatorio simple que nos permite obtener los datos de los turistas en distintas zonas.

De tal manera, se aplicó la siguiente fórmula estadística con el fin de determinar el tamaño de la muestra necesaria para la respectiva recolección de datos con el número adecuado de encuestas a aplicar.

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * pq}{e^2(N - 1) + Z^2 * pq}$$

Datos

n = tamaño de la muestra 383

Z = nivel de confianza (1.96)

p = probabilidad a favor (0.5)

q = probabilidad en contra (0.5)

e = margen de error de estimación (0.05)

N = Universo: 171.000

Por consiguiente, el tamaño de la muestra a utilizar será de **383 turistas**, lo cual garantiza un nivel de confianza del **96%** y un margen de error del **5%**, considerando una población total estimada de 171.000 habitantes en Ayangue.

2.7 Recolección y procesamiento datos

Para la presente investigación, titulada Estrategias de promoción en redes sociales para la difusión de los atractivos turísticos naturales en “Ayangue provincia de Santa Elena, año 2025”, se emplearon dos técnicas de recolección de información encuesta y entrevista.

2.8 Instrumento Aplicado

Encuestas

El uso de las encuestas en esta investigación tiene el propósito de recolectar datos cuantitativos directamente de los turistas que visitan Ayangue, con el fin de conocer su opinión respecto a los atractivos turísticos naturales.

Esta técnica permite conocer e identificar los aspectos más relevantes para el análisis del destino, lo que nos ayuda a contribuir propuestas para fortalecer el posicionamiento turístico.

Entrevista

La presente entrevista semiestructurada tiene como propósito obtener datos cualitativos de expertos y actores clave vinculados al desarrollo turístico de Ayangue, tales como autoridades locales, especialistas en marketing digital y operadores turísticos.

Este es un instrumento estará compuesto por preguntas abierta que nos ayudará a obtener un gran análisis de investigación de cómo mejorar estas estrategias.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis de datos cuantitativos

En este capítulo podemos evidenciar los resultados obtenidos a partir de la respectiva aplicación de los instrumentos de recolección de datos. Por otro lado, el análisis e interpretación de los resultados.

3.1 Análisis de las encuestas aplicadas a turistas de Ayangue

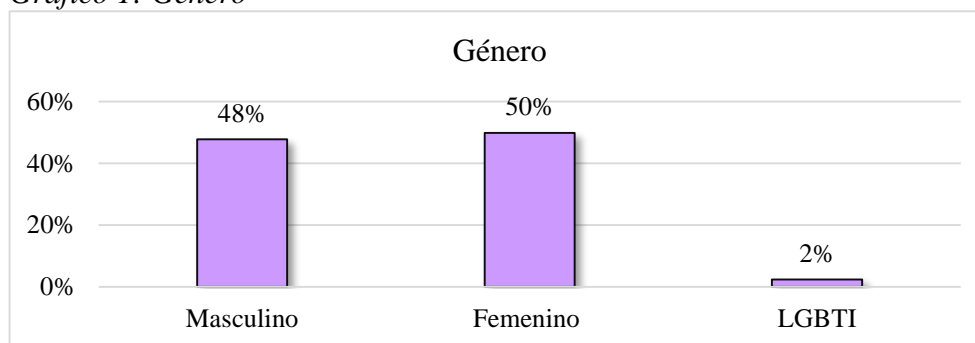
Tabla 2 *Género*

Género	Cantidad	Porcentaje
Masculino	143	48%
Femenino	303	50%
LGBTI	9	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana

Gráfico 1: Género



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación:

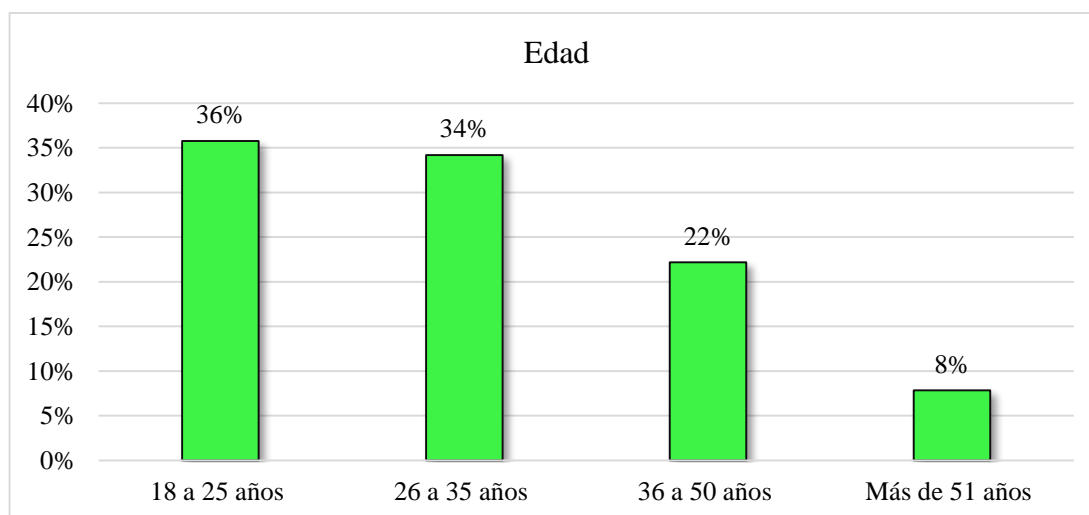
El gráfico muestra que un 50% de los encuestados son mujeres, mientras que un 48% son hombres. Este resultado indica que hay una ligera mayor representación femenina en la muestra, lo que podría sugerir que las mujeres tienen un mayor interés o inclinación hacia las actividades turísticas ofrecidas en Ayangue.

Tabla 3 *Edad*

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18 a 25 años	137	36%
26 a 35 años	131	34%
36 a 50 años	85	22%
Más de 51 años	30	6%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 2 *Edad*

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

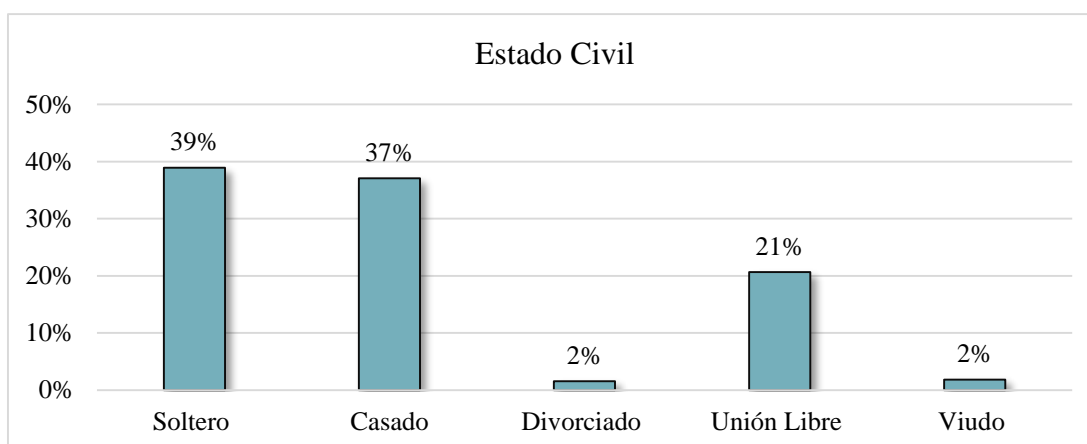
En el gráfico de edad, se logra observar que el 36% de los encuestados tiene entre 18 y 25 años, el 34% tiene entre 26 y 35 años, y el 22% restante tiene 36 a 50 años. La mayor parte del público se encuentra en el rango joven-adulto, lo que sugiere que las actividades turísticas en Ayangue atraen principalmente a personas en su etapa más activa, tanto profesional como socialmente.

Tabla 4 Estado civil

Estado civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	149	39%
Casado	142	37%
Divorciado	6	2%
Unión Libre	79	21%
Viudo	7	2%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 3 Estado civil

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

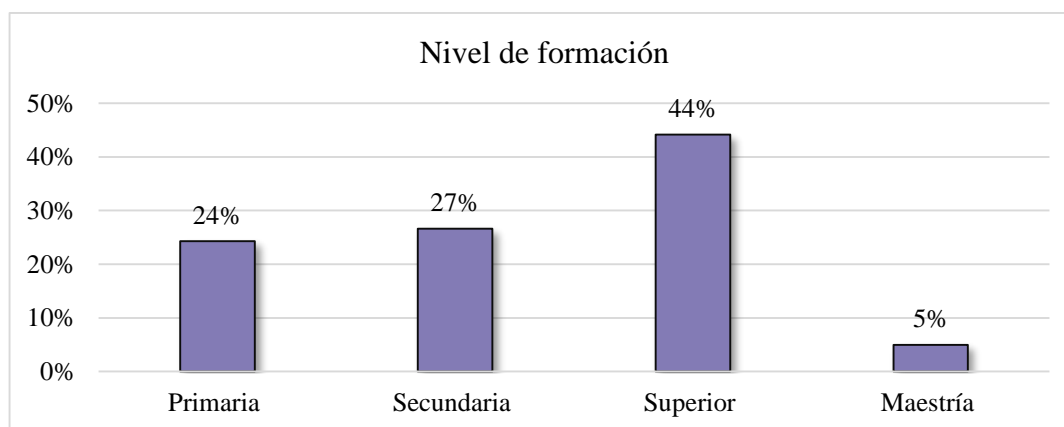
El gráfico muestra la distribución de los encuestados según su estado civil. Los resultados indican que el 39% de los participantes están solteros, lo que representa la opción más común. El 37% están casados, mientras que el 21% se encuentran en unión libre. Solo un 2% de los encuestados se encuentra divorciado y un 2% más es viudo. El mayor porcentaje de los encuestados son solteros, lo que sugiere que este grupo podría ser el más relevante a la hora de ofrecer productos turísticos u otros servicios relacionados. La menor representación la tienen las personas divorciadas y viudas, lo cual puede ser un factor para considerar para segmentar el mercado de manera más precisa.

Tabla 5 Nivel de formación

Nivel de Formación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	93	24%
Secundaria	102	27%
Superior	169	44%
Maestría	19	5%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 4 Nivel de Formación

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

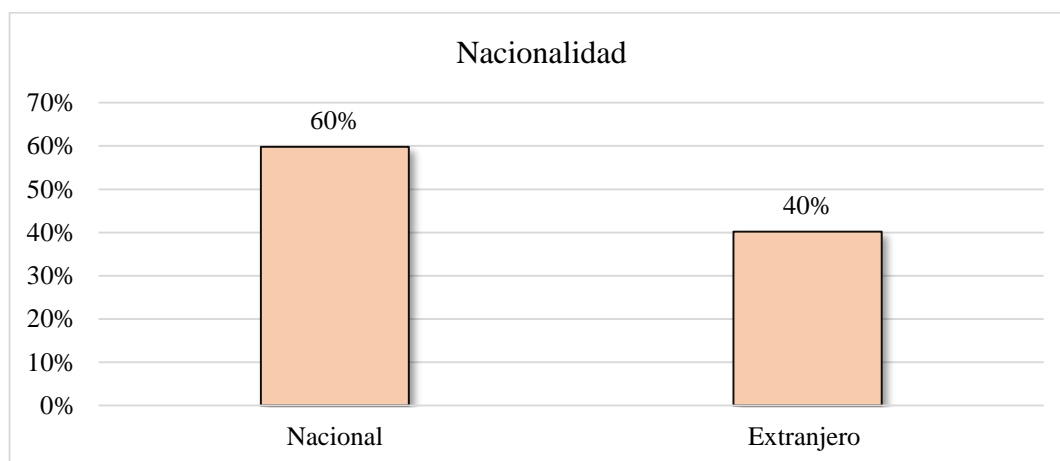
Los resultados muestran que el 44% de los encuestados tiene estudios superiores, lo que representa la categoría más popular en cuanto a nivel de formación. Un 27% de los participantes ha completado la educación secundaria, mientras que un 24% tiene solo estudios primarios. La categoría de nivel maestría presenta la menor representación, con únicamente un 5% de los encuestados. La proporción de las personas con educación superior indica que el público objetivo de Ayangue está conformado por individuos con un nivel educativo avanzado, lo cual puede incidir en la selección y diseño de las actividades turísticas ofrecidas. Por otro lado, la baja participación de los encuestados con estudios de maestría sugiere que este segmento podría tener una relevancia limitada dentro del perfil turístico.

Tabla 6 *Nacionalidad*

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Nacional	229	60%
Extranjero	154	40%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 5 *Nacionalidad*

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

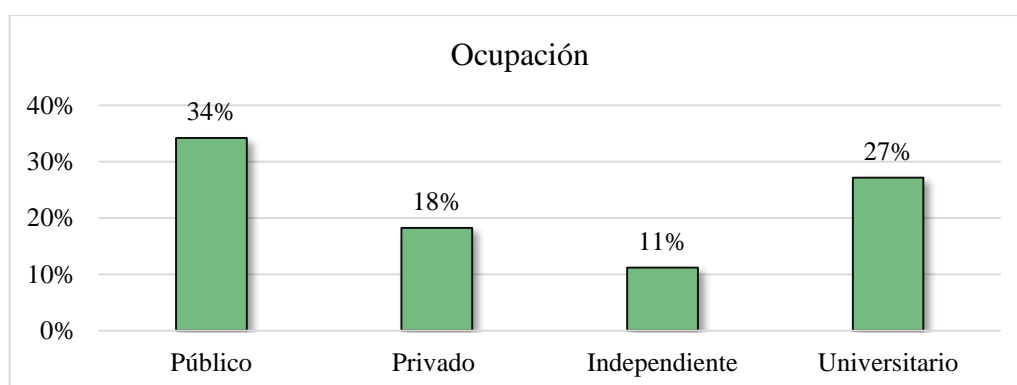
Los resultados muestran que el 60% de los encuestados son nacionales, mientras que un 40% proviene del extranjero. La mayor parte de los participantes son nacionales, lo que sugiere que Ayangue recibe principalmente a turistas locales. Esto podría indicar que las estrategias de marketing y promoción deben centrarse más en atraer al público nacional, aunque también se debe mantener un enfoque en turistas internacionales, ya que representan una proporción significativa del total.

Tabla 7 Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Público	131	34%
Privado	70	18%
Independiente	43	11%
Universitario	104	27%
Ama de casa	30	8%
Jubilado	5	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 6 Ocupación

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que un 34% de los encuestados trabaja en el sector público, mientras que un 18% lo hace en el sector privado. El 11% es independiente y un 27% tiene una ocupación universitaria. El mayor porcentaje corresponde a personas empleadas en el sector público, seguido de cerca por aquellos que trabajan en el sector privado. Esto sugiere que Ayangue atrae a turistas que provienen de un espectro laboral amplio, pero con una ligera tendencia hacia los empleados del sector público. Los independientes y universitarios constituyen un porcentaje menor, lo que podría reflejar una oportunidad de crecimiento de Ayangue para estos grupos.

Pregunta 1: ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales?

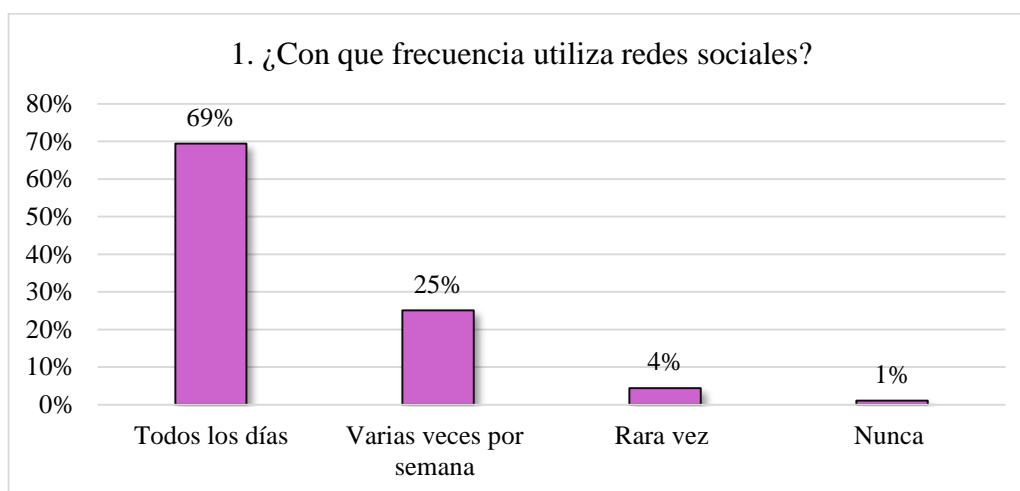
Tabla 8 Frecuencia del uso de redes sociales

Opciones de respuestas	Frecuencia	%
Todos los días	266	69%
Varias veces por semana	96	25%
Rara vez	17	4%
Nunca	4	1%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 7 Frecuencia del uso de redes sociales



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 69% de los encuestados utiliza redes sociales todos los días, mientras que un 25% lo hace varias veces por semana. Y un 4% las usa rara vez. La mayor parte de los participantes está altamente conectada a redes sociales, lo que sugiere que las plataformas digitales son una herramienta fundamental para este grupo. Esto refuerza la idea de que Ayangue debería aprovechar el marketing en redes sociales como una estrategia clave para atraer a este público, especialmente dado que un 69% las usa diariamente.

Pregunta 2: ¿A través de qué medios conoció o ha visto contenido sobre Ayangue?
(Puede marcar más de una opción)?

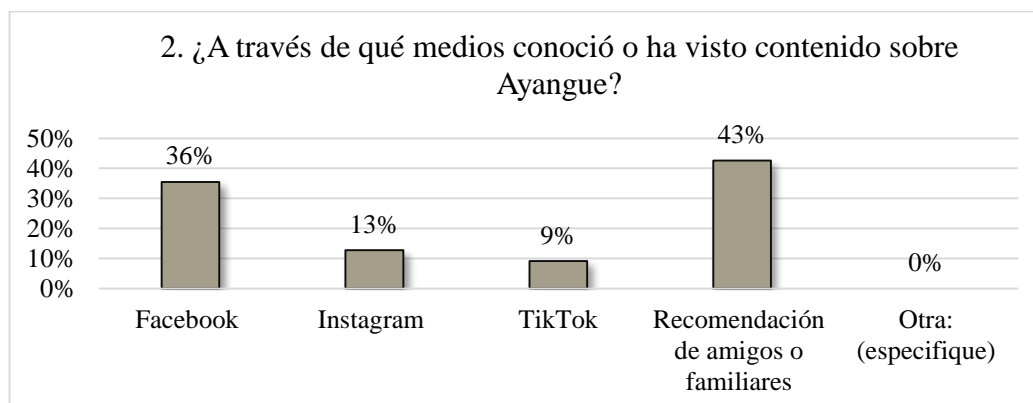
Tabla 9 Medios por los que se difunde a la comuna Ayangue

Opciones de respuestas	Frecuencia	%
Facebook	136	36%
Instagram	49	13%
TikTok	35	9%
Recomendación de amigos o familiares	163	43%
Otra: (especifique)	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 8 Medios por los que se difunde a la comuna Ayangue



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 43% de los encuestados conoció o vio contenido sobre Ayangue a través de recomendaciones de amigos o familiares, lo que representa la fuente más popular. Un 36% de los participantes conoció Ayangue vía Facebook, mientras que Instagram y TikTok representaron el 13% y 9%, respectivamente. La alta valoración de las recomendaciones personales indica que el "boca a boca" sigue siendo una herramienta clave para atraer turistas, aunque las redes sociales, especialmente Facebook, constituye canales relevantes para la promoción del destino. Instagram y TikTok tienen una influencia menor, pero mantienen un papel significativo en el interés en turístico.

Pregunta 3: ¿Ha visto publicaciones o contenido promocional de Ayangue en redes sociales?

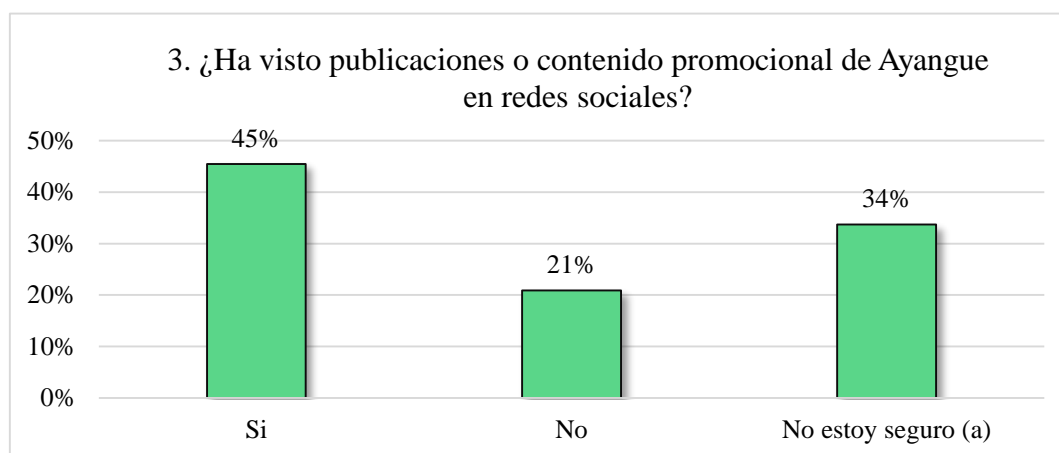
Tabla 10 *Publicaciones o contenido promocional*

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	174	45%
No	80	21%
No estoy seguro (a)	129	34%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 9 *Publicaciones o contenido promocional*



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 45% de los encuestados ha visto publicaciones o contenido promocional de Ayangue en redes sociales, lo que indica un alto nivel de exposición a la marca en plataformas digitales. Un 21% de los participantes no ha visto este tipo de contenido, mientras que un 34% no está seguro si lo ha visto o no.

La mayor parte de los encuestados ha tenido contacto con material promocional de Ayangue, lo que refleja la efectividad de las campañas en redes sociales. Sin embargo, existe un 18% de personas que no han tenido esta experiencia, lo que podría indicar una oportunidad para aumentar la visibilidad de Ayangue en otras plataformas o con diferentes enfoques de marketing.

Pregunta 4: ¿Con que frecuencia consume contenido turístico en redes sociales?

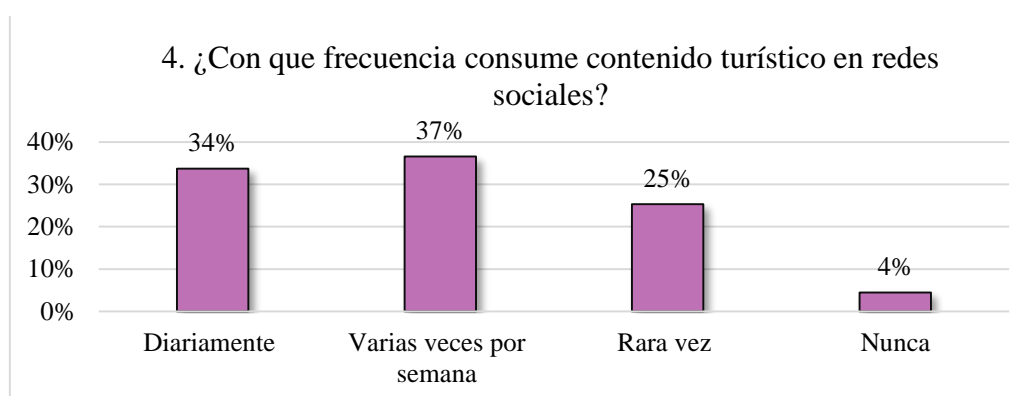
Tabla 11 Frecuencia de consumo turístico

Opciones de respuestas	Frecuencia	%
Diariamente	129	34%
Varias veces por semana	140	37%
Rara vez	97	25%
Nunca	17	4%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 10 Frecuencia de consumo turístico



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 37% de los encuestados consume contenido turístico en redes sociales varias veces por semana, y un 34% lo hace diariamente. Solo un 25% consume este tipo de contenido rara vez, mientras que un 4% nunca lo consume.

La mayoría de los participantes, interactúa con contenido turístico de manera frecuente, ya sea diariamente o varias veces por semana. Esto sugiere que las redes sociales son una fuente constante de inspiración para los usuarios en cuanto a turismo, lo que representa una excelente oportunidad para Ayangue de llegar a su público objetivo mediante la promoción de contenido atractivo en plataformas digitales.

Pregunta 5: ¿El contenido en redes sociales influyó en su decisión de visitar Ayangue?

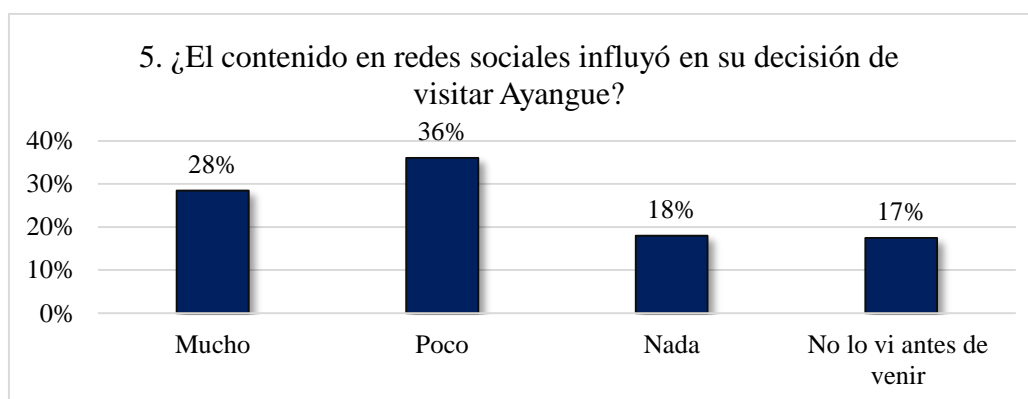
Tabla 12 *Influencia de visita del turista*

Opciones de respuestas	Frecuencia	%
Mucho	109	28%
Poco	138	36%
Nada	69	18%
No lo vi antes de venir	67	17%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 11 *Influencia de visita del turista*



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 28% de los encuestados indicó que el contenido en redes sociales influyó mucho en su decisión de visitar Ayangue, mientras que un 36% mencionó que tuvo poca influencia. Solo un 18% de los encuestados manifestó que el contenido no influyó en su decisión, y un 17% indicó que no haber consumido contenido previo a su visita. La mayoría reconoce que las redes sociales ejercieron algún nivel de influencia en su elección de Ayangue. Lo que evidencia la efectividad de las estrategias de marketing digital para atraer turistas al destino.

Pregunta 6: ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le resulta más atractivo al momento de decidir visitar un destino turístico?

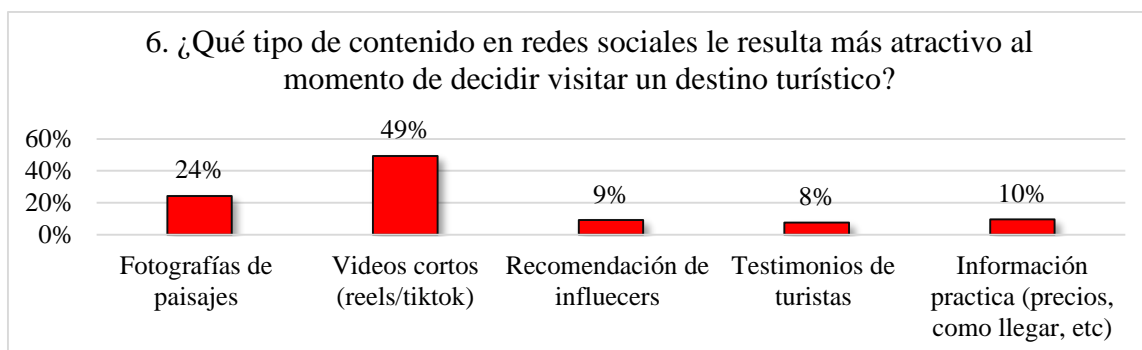
Tabla 13 *Contenido promocional al visitar un destino*

Opciones de respuesta	Frecuencia	%
Fotografías de paisajes	93	24%
Videos cortos (reels/tiktok)	189	49%
Recomendaciones de influencers	35	9%
Testimonios de turistas	29	8%
Información práctica (precios, como llegar,etc)	37	10%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 12 *Contenido promocional al visitar un destino*



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 49% de los encuestados considera que los videos cortos (como reels de Instagram o TikTok) son el tipo de contenido más atractivo al momento de decidir visitar un destino turístico. Un 24% prefiere las fotografías de paisajes, mientras que un 10% opta por información práctica (como precios o cómo llegar). Solo un 9% de los encuestados prefiere las recomendaciones de influencers, mientras que el 8% valora principalmente los testimonios de turistas. El formato más popular es el video corto, evidenciado que plataformas como TikTok o Instagram Reels son los canales más efectivos para captar la atención

Pregunta 7: ¿En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva considera la promoción de Ayangue en redes sociales? (1=Nada efectiva / 5= Muy efectiva)?

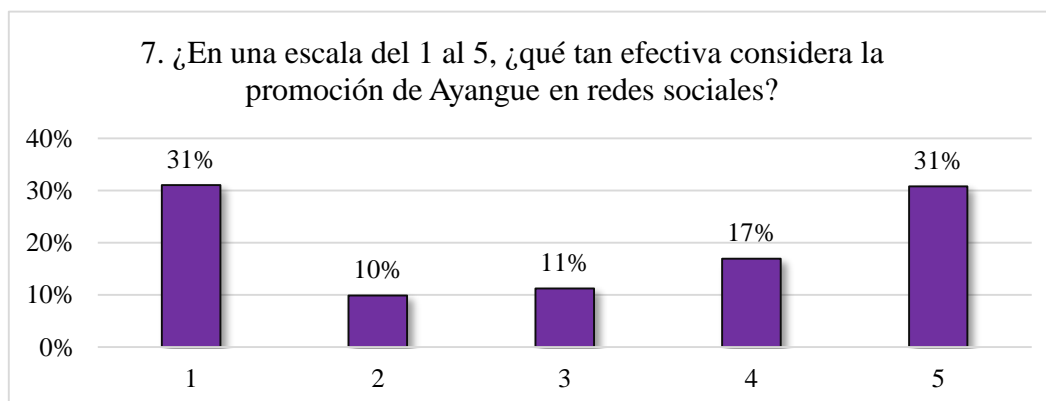
Tabla 14 Efectividad de la promoción en redes sociales

Opciones de respuestas	Frecuencia	%
1	119	31%
2	38	10%
3	43	11%
4	65	17%
5	118	31%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 13 Efectividad de la promoción en redes sociales



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados indican que el 31% de los encuestados evalúa la promoción de Ayangue en redes sociales es **muy efectiva** (calificación de 1 al 5), mientras que un 17% le otorga una puntuación de 4. Un 11% la considera moderadamente efectiva (calificación 3). Por otro lado, un 31 percibe la promoción como **poco efectiva** (calificación 1), y un 10% le asignan un 2. En conjunto, la mayoría de los participantes valora positiva la efectividad de la promoción digital, destacando su impacto favorable.

Pregunta 8: ¿Cree que el uso de redes sociales ha influido en el crecimiento del turismo en lugares como Ayangue?

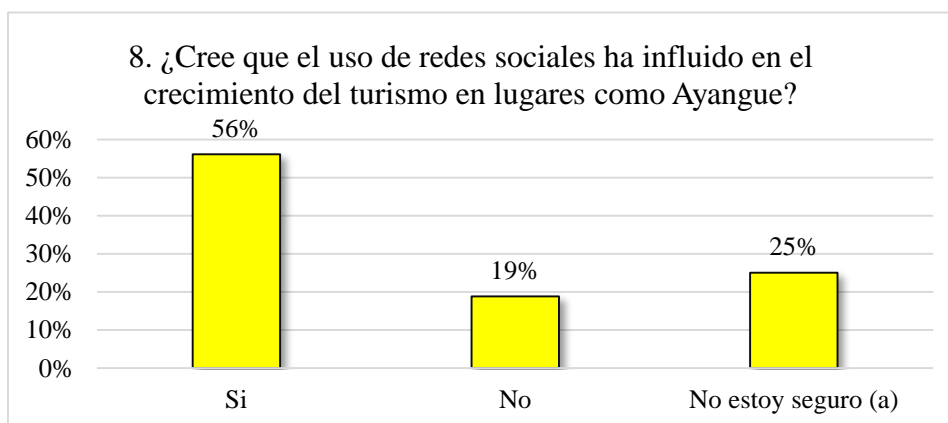
Tabla 15 *Influencia de las redes sociales en el turismo*

Nacionalidad	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	56%
No	72	19%
No estoy seguro (a)	96	25%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 14 *Influencia de las redes sociales en el turismo*



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que un 56% de los encuestados cree que el uso de redes sociales ha influido positivamente en el crecimiento del turismo en lugares como Ayangue. Solo un 19% de los encuestados considera que las redes sociales no han influido en su decisión, mientras que un 25% manifiesta incertidumbre respecto a su impacto.

La mayoría reconoce la influencia de estas plataformas en el crecimiento del turismo, lo que subraya la importancia de mantener e potenciar las estrategias digitales para promover destinos como Ayangue. Esta percepción favorable evidencia el potencial de las redes sociales como herramienta clave en el marketing turístico.

Pregunta 9: ¿Qué red social considera más efectiva para promover los atractivos turísticos naturales de Ayangue?

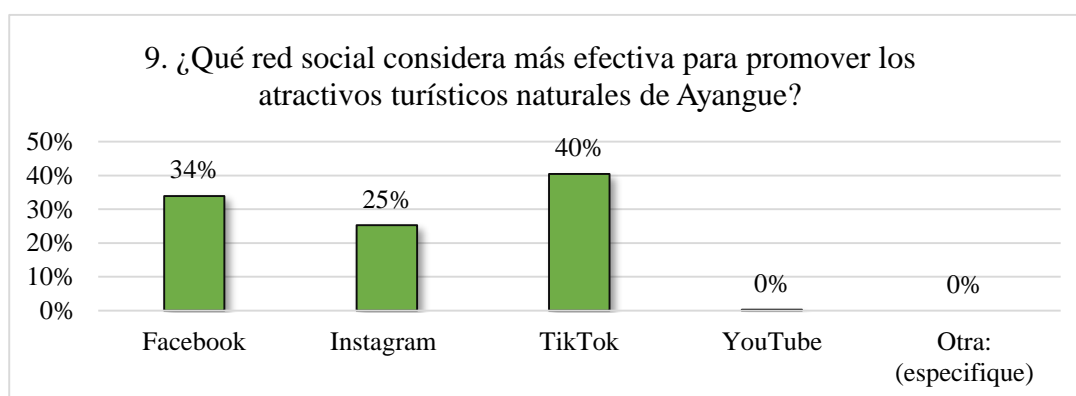
Tabla 16 Medios efectivos para la promoción

Opciones de respuestas	Frecuencia	%
Facebook	130	34%
Instagram	97	25%
TikTok	155	40%
YouTube	1	0%
Otra: (especifique)	0	0%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 15 Medios efectivos para la promoción



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 40% de los encuestados considera que TikTok es la red social más efectiva para promover los atractivos turísticos naturales de Ayangue. Un 34% prefiere Facebook, y un 25% opta por Instagram. Ningún encuestado seleccionó YouTube ni otra plataforma.

La red social más efectiva es claramente TikTok, lo que refleja la popularidad de los videos cortos y dinámicos para atraer la atención de los turistas potenciales.

Pregunta 10: ¿Qué factores lo motivaron a elegir Ayangue cómo destino?

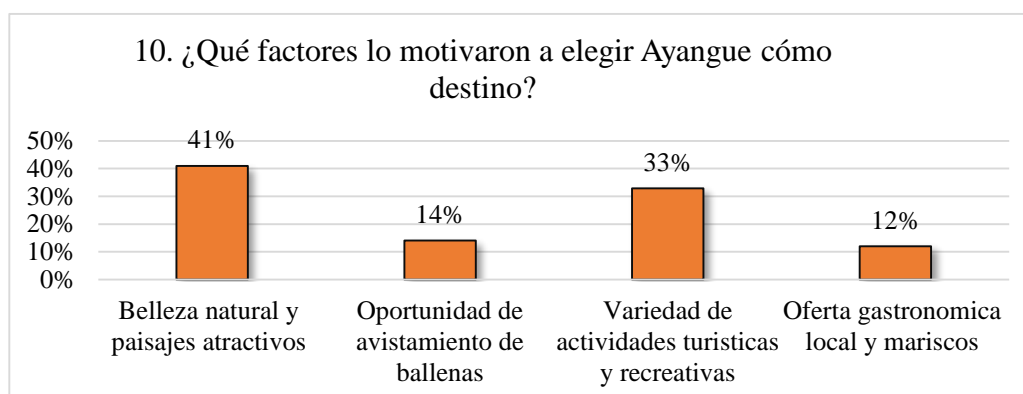
Tabla 17 Factores que lo motivaron a elegir Ayangue

Opciones de respuestas	Frecuencia	%
Belleza natural y paisajes atractivos	157	41%
Oportunidad de avistamiento de ballenas	54	14%
Variedad de actividades turísticas y recreativas	126	33%
Oferta gastronómica local y mariscos	46	12%
Total	383	100%

Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Gráfico 16 Factores que lo motivaron a elegir Ayangue



Fuente: Encuesta a los visitantes que realizan turismo en Ayangue.

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana (2025)

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 41% de los encuestados eligió Ayangue como destino por su **belleza natural y paisajes atractivos**, lo que representa el factor más importante. Un 33% de los participantes se sintió atraído por la **variedad de actividades turísticas y recreativas** que ofrece el lugar. El 12% consideró la **oferta gastronómica local y mariscos**, y solo un 14% eligió Ayangue por la **oportunidad de avistamiento de ballenas**.

La mayor motivación para visitar Ayangue es sin duda su **belleza natural y paisajes atractivos**, lo que sugiere que la promoción de estos aspectos visuales puede ser clave para atraer más turistas.

3.2 ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS

Gráfico 17

3.2.1 Resultados de las entrevistas

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO	Encuesta N°
		Fecha:
ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA		
OBJETIVO	Obtener una información más profunda y detallada sobre las estrategias de promoción utilizadas en Ayangue, desde la percepción de los miembros clave (como las autoridades locales, negocios turísticos, los expertos en marketing) sobre el impacto de las redes sociales que manejan dentro del sitio.	
DATOS DEL ENTREVISTADO	Nombre: Víctor Pozo Cargo/rol en la comuna: Relacionista Publico Tiempo en el cargo: 2 años	
PREGUNTAS		
<p>1. ¿Qué importancia considera que tienen los atractivos turísticos naturales de Ayangue para el desarrollo económico y social de la comuna? Bueno, dentro de la Comuna Ayangue lo más importante para nosotros es la playa. Como es de su conocimiento a nuestra playa se le conoce como la piscina natural de la Ruta de la Spondylus. Como puedo observar, no hay olas y por eso es el beneficio hacia nuestra comunidad que los turistas vengan a conocer más del sector.</p> <p>2. Desde su perspectiva, ¿qué tan visibles son estos atractivos en redes sociales actualmente? ¿Ha observado un aumento en la promoción digital en los últimos años? Sí, hemos observado que hay casas vacacionales que suben promociones en Airbnb. Últimamente, ha habido bastantes influencers que hacen conocer a Ayangue, y nosotros también trabajamos para que personas nacionales e internacionales vengan a visitar. Incluso, hemos invitado a influencers para dar a conocer Ayangue.</p> <p>3. ¿Conoce o ha participado en alguna iniciativa local de promoción turística a través de redes sociales? Si es así, ¿cuál fue su experiencia? Hemos trabajado con la Prefectura de Santa Elena para fomentar el turismo. Un grupo de operadores turísticos se fue a promocionar a Loja y Cuenca sobre la actividad turística de la temporada de Ballenas. También he participado con la fundación Amiguitos del Océano, enfocándome en que los niños y jóvenes participen. Recientemente, tres jóvenes ayudaron en un video para promocionar la temporada 2025, lo cual resultó en que estuviera lleno en Carnaval y Semana Santa.</p> <p>4. ¿Qué estrategias de promoción digital considera que han sido más efectivas para atraer turistas a Ayangue? (por ejemplo, uso de influencers, campañas en Instagram, videos, etc.) Ahorita estamos más con los Reels. Estamos produciendo en Facebook, en nuestra página de la Comuna, Ayangueec. Hemos producido más por fotos, llenándola de la playa.</p> <p>5. ¿Cree que los jóvenes de la comunidad están participando en la promoción de Ayangue en redes sociales? ¿De qué manera? Sí, ahora sí. Antes no. Yo trabajo con la fundación Amiguitos del Océano y eso me ha ayudado a enfocarme en que los niños inviten a la comunidad a participar en el cuidado del medio ambiente. Para la temporada 2025, tres jóvenes de la comunidad ayudaron en un video para promocionar la temporada y atraer turistas, lo cual resultó en que Carnaval y Semana Santa estuvieran llenos.</p> <p>6. ¿Qué retos o limitaciones han enfrentado como comunidad para implementar estrategias de promoción turística en redes sociales? El reto de nosotros es la mala reseña que nos hacen. Por ejemplo, hay turistas que no les gusta un hotel o el lugar. Eso nos hace una mala reseña a nosotros. Ese es el reto: debemos cuidar más nuestra identidad y no queremos malas reseñas para nuestra comunidad.</p> <p>7. ¿Qué tipo de apoyo institucional (gubernamental, municipal, ONGs) han recibido para promocionar el turismo local en medios digitales? Hemos recibido apoyo de Prefectura y Municipio, pero más de Prefectura. La Prefectura siempre se ha enfocado en temas de casas abiertas de los emprendedores. La última vez, la Universidad UPSE hizo una feria de emprendedores</p> <p>8. ¿Qué papel considera que deberían jugar las autoridades locales y los emprendedores turísticos en la creación de contenido para redes sociales? Nosotros tuvimos una iniciativa para ayudar a las personas a crear sus propias redes sociales porque tienen emprendimientos, pero no los hacen públicos. Hay operadoras aquí que no promocionan, solo esperan al turista. Conozco como 8 operadoras y solo como 4 tienen redes sociales que suben constantemente. Las otras no son constantes.</p> <p>9. ¿Qué beneficios ha observado en la comunidad como resultado de una mayor visibilidad de Ayangue en redes sociales (si los hay)? Demasiados. El trabajo que hemos hecho en estos dos años, que antes no se hacía, es promocionar la playa. Como relacionista público, me encargo de fomentar bastante el turismo, porque más del 80% de Ayangue sobrevive del turismo. Yo me he dedicado a influenciar más a la comunidad en el tema del turismo en la playa. A veces hago directos en Facebook para informar que Ayangue es tranquilo y seguro.</p> <p>10. ¿Qué propuestas o recomendaciones haría para fortalecer la presencia de Ayangue como destino turístico natural en plataformas digitales? Fomentar más lugares para tomarse fotos. Por ejemplo, como Baños y Olón tienen miradores. En el caso de Ayangue no hace falta implementar juegos, hamacas, ya que solo contamos a la entrada de la playa con sombrillas o foquitos de noche. Nos hace falta eso, fomentar más para que la gente conozca y obviamente, influenciar más en las redes sociales para que la gente venga.</p>		

Gráfico 18

Resultados de las entrevistas

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO	Encuesta N°
		Fecha:
ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA		
OBJETIVO	Obtener una información más profunda y detallada sobre las estrategias de promoción utilizadas en Ayangue, desde la percepción de los miembros clave (como las autoridades locales, negocios turísticos, los expertos en marketing) sobre el impacto de las redes sociales que manejan dentro del sitio.	
DATOS DEL ENTREVISTADO	Nombre: Julián Cochea Cargo/rol en la comuna: Presidente Tiempo en el cargo: 4 años	
PREGUNTAS		
<p>1. ¿Qué importancia considera que tienen los atractivos turísticos naturales de Ayangue para el desarrollo económico y social de la comuna? Son los más importantes que tenemos como comuna. Obviamente, son los que nos dan esa importancia a nivel de balneario de la provincia de Santa Elena. Son el motor económico de nuestra comunidad.</p> <p>2. Desde su perspectiva, ¿qué tan visibles son estos atractivos en redes sociales actualmente? ¿Ha observado un aumento en la promoción digital en los últimos años? Sí, porque obviamente... creo que es uno de los balnearios que ofrece más actividades turísticas, muy aparte de Salinas, que es el otro cantón. Ayangue, dentro de Santa Elena, es el que ofrece, creo que, muchas más actividades turísticas dentro de las comunas, que es Montañita y Olón, porque, pues bien, acá puedes hacer buceo, puedes hacer, senderismo, puedes hacer deportes acuáticos, vistas de ballenas, que no lo haces en otras comunas.</p> <p>3. ¿Conoce o ha participado en alguna iniciativa local de promoción turística a través de redes sociales? Si es así, ¿cuál fue su experiencia? Sí, con las operadoras turísticas es lo que sí se trata de... Por ejemplo, sí viene el avistamiento de ballenas, queremos hacer un evento sí para el mes de junio, para poder nosotros como comunidad vender y que ellos también puedan vender su producto."</p> <p>4. ¿Qué estrategias de promoción digital considera que han sido más efectivas para atraer turistas a Ayangue? (por ejemplo, uso de influencers, campañas en Instagram, videos, etc.) Las redes sociales son los que realmente ayudan a vender en la actualidad. Quizás eso de un influencer, también ayuda, porque obviamente, un influencers tiene miles de seguidores y si viene a una comunidad y hace un video, obviamente, eso sí se difunde y la gente le interesa.</p> <p>5. ¿Cree que los jóvenes de la comunidad están participando en la promoción de Ayangue en redes sociales? ¿De qué manera? Sí, claro, obviamente. Los, los hijos de las dueñas de operadoras son los que manejan bastante ese tema. También hacemos que los mismos jóvenes de la comunidad participen cuando queremos dar a promocionar algo en nuestras redes sociales</p> <p>6. ¿Qué retos o limitaciones han enfrentado como comunidad para implementar estrategias de promoción turística en redes sociales? Hemos tratado de que la comuna acoja a profesionales egresados de la universidad que sí saben más del arte de la publicidad y poder nosotros de esa manera como comuna también ayudar, a atraer turismo y promocionar más nuestra comunidad.</p> <p>7. ¿Qué tipo de apoyo institucional (gubernamental, municipal, ONGs) han recibido para promocionar el turismo local en medios digitales? En realidad, de parte del municipio de Santa Elena sí hemos tenido un apoyo, quizás no al cien por ciento, pero es la única entidad que más trabaja en ese tema, muy aparte la parroquial y quizás la prefectura que no hace un trabajo de publicidad y el Ministerio de Turismo, que también es un poco vaga la publicidad.</p> <p>8. ¿Qué papel considera que deberían jugar las autoridades locales y los emprendedores turísticos en la creación de contenido para redes sociales? Son los más importantes deben estar ahí, que tienen que estar, porque son los que venden, son los que ofrecen y son los que sí van a beneficiar y van a ayudar a que la economía dentro de nuestra comunidad crezca.</p> <p>9. ¿Qué beneficios ha observado en la comunidad como resultado de una mayor visibilidad de Ayangue en redes sociales (si los hay)? Sí, obviamente, el incremento del turismo ha sido notorio a través de los años. Hemos tenido más turismo dentro de la comunidad. Quizás ha afectado mucho la economía a nivel país, pero sí podría decir que la temporada que pasó fue buena para Ayangue.</p> <p>10. ¿Qué propuestas o recomendaciones haría para fortalecer la presencia de Ayangue como destino turístico natural en plataformas digitales? Que seamos más visualizados y que quizás de parte de las autoridades hagan eventos que sobresalgan, más no que quizás sí reine dentro de nuestra comunidad, porque cuando hacen un lanzamiento de avistamientos de ballenas, nomás quizás lo vea la gente local, pero sería importante que lo vea a nivel nacional e internacional, que es lo que sí se quiere, porque el turismo internacional es el que deja un poquito más de ingresos económicos que el local, sin menospreciarlo, obviamente.</p>		

Análisis

3.2 Análisis de los datos cualitativos

En la presente sección evidenciamos los resultados cualitativos de las entrevistas realizadas a dos informantes claves, quienes supieron brindar información relevante para el respectivo análisis de la investigación. Estos resultados fueron procesados y analizados utilizando la fuente de herramienta Atlas. Ti, lo que de alguna manera nos permitió la codificación y clasificación de los principales temas emergentes en relación con la promoción en redes sociales para la difusión de los atractivos turísticos naturales. El proceso de codificación facilitó la identificación de patrones y categorías que enriquecen un análisis junto a la formulación de estrategias.

La siguiente tabla resume la distribución de los códigos generados en base a las entrevistas realizadas, mostrando el número de códigos asignados a ambos informantes claves.

Gráfico 19

Co-ocurrencias códigos

Entrevistas	Códigos	%
E1. – Julián Cochea	45	45%
E2. – Víctor Pozo	41	41%
Total códigos	86	86%

Fuente: Códigos generados en Atlas Ti

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana

En cuanto al análisis cuantitativo de los códigos refleja la distribución sobre la información proporcionada por actores clave, ofreciendo así una visión general de la intensidad de las respuestas de cada uno al tema de interés presentado. Los resultados obtenidos a partir de esta codificación serán utilizados como base para diseñar estrategias de promoción en redes sociales que se presentara en el trabajo.

A continuación, se muestran los resultados de la co-ocurrencias identificadas a través del análisis cualitativo de las respectivas entrevistas, las cuales nos permitirán profundizar la relación entre los diferentes códigos generado. Revelando un patrón y una asociación clave que contribuye una comprensión más profunda de los temas abordados a los informantes.

Esta sección nos proporcionó una tabla correspondiente, con su respectiva relevancia dentro del contexto del estudio.

Gráfico 20
Co-ocurrencias códigos

Co ocurrencia	● Expertos Marketing: Insights Gr=1	● Expertos Marketing : Marketing Gr=1	● Expertos Marketing: Redes Sociales Gr=1	● Negocios Turísticos: Atracción Gr=2	● Negocios Turísticos: Efectividad Gr=3
● Expertos Marketing: Insights Gr=1	0	1	1	0	1
● Expertos Marketing: Marketing Gr=1	1	0	1	0	1
● Expertos Marketing: Redes Sociales Gr=1	1	1	0	0	1
● Negocios Turísticos: Atracción Gr=2	0	0	0	0	2
● Negocios Turísticos: Efectividad Gr=3	1	1	1	2	0
● Promoción Ayangue: Apoyo Institucional Gr=3	0	0	0	0	0
● Promoción Ayangue: Colaboración Gr=3	0	0	0	0	0
● Promoción Ayangue: Influencers Gr=4	0	0	0	1	1
● Promoción Ayangue: Iniciativas Gr=3	0	0	0	1	1
● Promoción Ayangue: Participación juvenil Gr=3	0	0	0	0	0
● Promoción Ayangue: Promoción Gr=8	1	1	1	1	2
○ Promoción Ayangue: Promoción Digital Gr=4	0	0	0	0	0
○ Promoción Ayangue: Promoción Turística Gr=4	0	0	0	0	0
● Promoción Ayangue: Redes Sociales Gr=10	1	1	1	2	3
● Promoción Ayangue: Visibilidad Gr=3	0	0	0	0	0

El análisis de los datos muestra distintos aspectos importantes de las estrategias de promoción en Ayangue, en particular, las estrategias de promoción basadas en las redes sociales, en el marketing digital y con respecto al patrimonio cultural local. Como primera considerable de dicho análisis, nos encontramos ante una fuerte interrelación de los expertos en marketing y los negocios turísticos para abordar el tema de la importancia de las redes sociales en la promoción de Ayangue como destino turístico. De hecho, los expertos en marketing afirman considerar a las redes sociales como un elemento relevante en sus estrategias de marketing, tal y como se evidencia por la gran cantidad de veces que se les menciona en relación a temas de marketing y atracción de turistas.

Este aspecto tan reconocido por los expertos destaca la importancia de las redes sociales como parte del trabajo de la promoción turística, en especial, para atraer a un mayor número de personas y públicos, lo que se traduce en una mayor visibilidad del destino. Desde esas plataformas se hace un esfuerzo para incrementar la presencia de Ayangue en el mercado turístico digital, incidiendo sobre experiencias locales como el agroturismo o el senderismo; estas últimas se perfilan como posibles alternativas durante la temporada de la ballena.

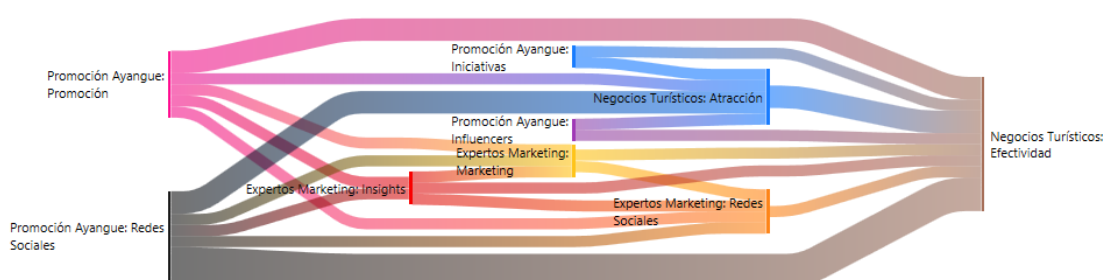
En lo que se refiere a la visibilidad y la promoción digital, los hallazgos han evidenciado que existen cuestiones que tienen que ver con unas fuertes limitaciones de visibilidad y de promoción digital. Como, por ejemplo, los resultados han puesto de manifiesto que la red social tiene un papel significativo en la promoción de Ayangue pero que también es necesaria una mayor promoción por otros medios de difusión de la información. Un ejemplo de esto podría ser la elaboración de un mapa interactivo que permita una mejor divulgación de la información turística generada en la web, y al mismo tiempo ayudaría a mejorar la llegada de la información a la población, en cuanto a los elementos culturales y naturales con los que cuenta la región, lo que a su vez podría hacer que la experiencia de los turistas fuera mucho mejor.

A su vez, el análisis ha podido poner de manifiesto una escasa relación con estrategias de promoción en concepto de comunicación, lo cual nos indica que no se están utilizando todas las herramientas de comunicación digital que existen y que podrían mejorar la visibilidad.

Sobre la misma cuestión, el análisis ha permitido detectar otra dimensión importante, como es el papel que juegan los negocios turísticos en relación a la efectividad que tienen sus estrategias de promoción. Todos los negocios turísticos hacen referencia a la importancia que tienen las redes sociales para atraer turismo y promover el patrimonio cultural, pero tienen una percepción de que sus estrategias carecen de una vertiente colaborativa entre los actores locales que son protagonistas de las mismas y entre los distintos niveles en que opera la administración pública, lo cual limita las estrategias de promoción turística. Como conclusión final, a pesar de la labor visible, motivadísima por promocionar Ayangue, se aprecian elementos muy a tomar en cuenta, ya sea por la participación institucional o por la colaboración intersectorial, pero incluso ir mejorando en sus áreas para promocionarla mejor y obtener la sostenibilidad del turismo cultural incluso a largo plazo del territorio.

El análisis al que hemos llegado resalta la participación de las redes sociales y por la promoción digital, de cara a atraer turistas y asimismo establece que un esquema integrado en la que se establezca la colaboración institucional o ver la implementación de nuevas herramientas digitales innovadoras, puede asegurar aún más la capacidad competitiva y la promoción del destino turístico cultural Ayangue.

Ilustración 1 Diagrama de Sankey



Fuente: Co-ocurrencias códigos

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana

El análisis del gráfico de Sankey, ajustado a partir de los datos de co-ocurrencia nos brinda un panorama nítido en relación con las interacciones y relaciones entre las variables más relevantes en el ámbito de las estrategias de promoción turística de Ayangue. El gráfico permite observar la conexión entre expertos en marketing, los negocios turísticos y las estrategias de promoción, haciendo hincapié en el carácter fundamental que juegan las redes sociales como herramienta.

La mayor cantidad de conexiones se da en ambos nodos de los conceptos “Promoción Ayangue” y “Redes Sociales” que muestran la relevancia que tienen para la difusión del patrimonio cultural y para atraer turistas. De este modo, las afirmaciones anteriores comunican que la visibilidad y el alcance son aspectos esencialmente dependientes de las redes sociales, haciéndolas imprescindibles en la estrategia de marketing orientada a subir el grado de visibilidad de Ayangue.

El gráfico demuestra también la relación entre "Herramientas Tecnológicas" y "Experiencia Visitante" centrada especialmente en la cultura, la accesibilidad y la visibilidad; lo que indica que las herramientas digitales, lejos de ser solo una forma de promoción, también constituyen una forma de mejorar la experiencia del visitante, facilitando que la información esté más accesible y pueda ser consultada de manera rápida; es decir, que la interrelación que podemos observar pone de manifiesto cómo la tecnología puede favorecer tanto la visibilidad del destino turístico, como ofrecer una experiencia más enriquecedora para los turistas; por otro lado, la relación que hay entre "Negocios Turísticos" y "Atracción", remarca que los negocios locales tienen en cuenta el efecto positivo de las estrategias de promoción digital para atraer turistas, es decir, que ya están utilizando ciertas tácticas del marketing digital aunque todavía muy reducidas.

Ilustración 2 *Nube de palabras*



Fuente: Entrevistas actores claves

Elaborado por: Zambrano Flores Ariana

El análisis de los datos expuestos mediante el gráfico de la nube de palabras y la co-ocurrencia de Atlas Ti constituyen datos relevantes además para explicar la promoción y la visibilidad de Ayangue. La nube en cuestión hace énfasis en palabras como por ejemplo “promoción”, “turismo”, “redes sociales”, “turísticos”, lo que nos pone de manifiesto la utilización que se hace de las plataformas digitales en la promoción turística. La alta frecuencia de palabras referidas a “redes sociales” y “promoción” pueden demostrar que esta forma de promoción se hace vital por el hecho de dar visibilidad a la oferta turística del destino Ayangue, hecho que también se corrobora en el gráfico de co-ocurrencia en el que existe una fuerte correlación positiva entre promoción digital y visibilidad.

Las palabras que se repiten como por ejemplo “redes” y “sociales” refiriéndonos a un enfoque de uso básico de las redes como Facebook, Instagram y otras redes sociales para dar visibilidad al destino. La utilización de las plataformas digitales ayuda a dotar de más visibilidad también a la vez que a los oferentes de servicios turísticos y las autoridades mantengan el contacto con los viajeros para generar un efecto promocional más alto.

Al mismo tiempo, la aparición de los términos tales como "turismo" y "turistas" también son las palabras más importantes, lo que manifiesta la intención de captar a un mayor número de visitantes a la zona, principalmente apostando por la valorización del patrimonio cultural local. También es muy relevante la aparición de términos vinculados a la "temporada" y, por lo tanto, a la intención de atraer turistas en los picos de destinos, como por ejemplo en la temporada de ballenas.

En cambio, la recurrencia de términos como "comunidad" y "locales" denota un enfoque más inclusivo, que tiene en cuenta a la población del lugar, así como a los actores sociales en el proceso de promoción del destino y del desarrollo, lo que está en consonancia con la información que aboga por la necesidad de trabajar para afianzar la identidad local y llevar a cabo los diseños y las gestiones turísticas juntos con esa comunidad.

Insights

Clasificando los resultados de las entrevistas efectuadas sobre la base de los datos surgidos de las entrevistas hechas a Julián Cochea y Víctor Pozo, a más de los resultados de la co-ocurrencia de palabras y de la nube generada por el programa Atlas TI, nos lleva a pensar sobre algunos de los aspectos esenciales en la promoción turística de Ayangue a través de las redes sociales y su influencia en el desarrollo local.

Por un lado, los informantes, coinciden parcialmente en denotar la importancia representativa que tienen los recursos turísticos naturales de Ayangue para la promoción del desarrollo económico y social de la comunidad. Para Julián Cochea, la playa de Ayangue es uno de los elementos económicos clave y para Víctor Pozo, la tranquilidad de su playa es uno de los elementos que atrae a muchas personas para conocer a Ayangue, una imagen que está representada con las palabras recogidas en el análisis de co-ocurrencia de la palabra turismo y los recursos turísticos naturales, donde la palabra playa y la palabra turismo son palabras clave que se repiten al hacer Ayangue el análisis de la co-ocurrencia lo que reafirma en ellos la representatividad del recurso de playa como parte de la promoción del destino turístico de Ayangue.

Por otra parte, tal como indican los dos entrevistados, la visibilidad de Ayangue en redes sociales ha aumentado gracias a la promoción que se realiza en la actualidad, los espacios de promoción que hoy en día giran en torno a las redes de tipo digital, por ejemplo, las de tipo Instagram y las de tipo Facebook. Esto queda claramente evidenciado por la nube de palabras, dado que "redes", "sociales", "promoción", y "turismo" son palabras clave de alta frecuencia, las que dan cuenta de cómo las redes sociales se han convertido en un primer recurso para visibilizar los recursos turísticos.

Los entrevistados también destacan el rol de los influencers, que han contribuido a la visibilidad de Ayangue, algo que también sale a la luz con el fuerte emparejamiento entre la palabra "influencers" y "promoción" en el análisis de co-ocurrencia. El uso de Reels y la publicación de fotografías en las plataformas digitales son estrategias puestas de manifiesto por las dos partes, lo que indica un interés por visibilizar Ayangue de una forma moderna y dinámica.

Un dato interesante es la participación activa de la población joven en la promoción de Ayangue y la creación de vídeos y contenidos en pro del medio ambiente; un dato que pone en relieve el interés de los más jóvenes por potenciar la promoción digital y por ser un activo en futuras campañas de promoción. La nube de palabras pone de manifiesto la importante implicación de los "jóvenes" en el proceso de promoción, algo constatable ya que emergen de forma notoria los términos "jóvenes", "participación", y "promoción".

Por el contrario, el análisis también muestra algunos retos. La calidad del servicio turístico y las malas reseñas de los turistas se encontraron como puntos barrera en el crecimiento y desarrollo del turismo en Ayangue, lo que se relaciona con las palabras "calidad" y "comentarios" en el análisis de co-ocurrencia; por lo que podemos resumir que, si deseamos mejorar la percepción del destino y asegurar la satisfacción de los turistas, la gestión de la calidad de servicio del turismo debería ser un aspecto considerado de manera prioritaria.

Finalmente, el apoyo institucional es clave en este proceso; aunque Julián y Víctor coinciden al mencionar el trabajo con la Prefectura y el Municipio; también mencionan que el tipo de apoyo no ha sido del todo efectivo y es claro que es limitado, de aquí podemos deducir que también puede afectar en la manera de implementación de estrategias de promoción, el análisis de co-ocurrencia también muestra la interrelación que presentan las palabras "apoyo", "institucional", "promoción", por lo tanto, existe la necesidad de alinear esfuerzos entre las empresas turísticas locales y las autoridades locales, a efectos de mejorar las estrategias de promoción, o al menos crear un puente entre ambas posturas.

3.3 Discusión

La presente investigación ejecutada en la comuna Ayangue con base a las entrevistas a actores claves ha evidenciado que las redes sociales son una herramienta fundamental para la promoción de un destino turístico, en especial se conoce por su capacidad por generar visibilidad y atraer turistas mediante contenidos visuales como fotografías, videos y recomendaciones. En particular estas plataformas como Facebook e Instagram facilitan una conexión directa entre una oferta y el potencial, permitiendo una promoción dinámica y participativa dentro de la comunidad.

En lo que respecta a la mayoría de negocios turísticos locales reconocen el gran potencial que tienen las redes sociales, sin embargo, se manifestó que las estrategias de promoción necesitan de una planificación colaborativa. A través de esto se puede ver el reflejo de la falta de contenidos contante, la baja interacción entre usuarios y la escasa articulación con los medios gubernamentales. De modo que los datos reflejados de co-ocurrencias muestran una desconexión entre la promoción y comunicación, lo que se provoca una sinergia entre autores locales, prestadores turísticos y miembros de la comunidad. Otro de los papeles fundamentales desempeña la juventud local, mediante el uso de las herramientas digitales creando un enfoque cultural y ambiental. Este aspecto representa la oportunidad en fomentar una identidad territorial que proyecten una imagen autentica de Ayangue a través de sus habitantes, fortaleciendo así un turismo participativo.

En general el análisis también se ve evidenciado en factores limitantes, como la baja calidad dentro de un servicio turístico, lo que ayuda a retroalimentar los comentarios negativos dentro de las plataformas y los escasos de capacitación en marketing digital por los emprendedores turísticos. Por otro lado, estas brechas pueden debilitar al destino si no se gestionan de forma efectiva. Así mismo se puede visualizar que el apoyo ha sido muy insuficiente y poco sistemático, lo cual dificulta el desarrollo de una promoción de largo alcance.

Dentro de las herramientas utilizadas como Atlas. Ti, nos permite interpretar la información obtenida. Respalda la idea de que las redes sociales no solo influyen en la decisión del turista, sino que también es un canal vital que nos ayuda a mejorar.

3.4 Planteamiento estratégico

Estas propuestas tienen el fin de cumplir la capacitación comunitaria hasta el uso de recursos interactivos y campañas en redes sociales, lo cual busca potenciar la visibilidad del destino y ayudando a dinamizar su economía local.

Por lo tanto, esta investigación analizó los resultados obtenidos para iniciar una ejecución progresiva a partir del mes de (Enero) del próximo año hasta (Diciembre), donde se evaluará su impacto en las distintas temporadas turísticas, de acuerdo con la respuesta del público y las respectivas capacitaciones por los actores involucrados.

Las estrategias contemplan la creación de contenidos digitales innovador, desarrollados en colaboración con la comunidad local a través del uso redes sociales, promoviendo la participación activa de sus miembros.

Estos enfoques no solo pretenden fortalecer el posicionamiento de Ayangue como destino turístico emergente, sino también fomentar el conocimiento y la aplicación del marketing turístico comunitario, capitalizando las ventajas que ofrecen estas plataformas como herramientas para incrementar el flujo de visitantes.

ANEXOS

Nº	Estrategia	Objetivo	Tipo
1	Capacitación en marketing digital para actores turísticos de Ayangue	Fortalecer las capacidades de los prestadores de servicios turísticos locales, permitiéndoles usar herramientas digitales y redes sociales para promocionar sus servicios.	Capacitación y fortalecimiento
2	Creación de campañas digitales mediante el uso de un logo turístico.	Incrementar la visibilidad y reconocimiento de Ayangue como destino turístico natural a través de la difusión del contenido audiovisual creativo.	Promoción digital
3	Campañas en las redes sociales, para captar la atención de nuevos turistas	Diseñar campañas digitales que despierten el interés de visitantes donde resalten la identidad de conocer los atractivos turísticos de Ayangue.	Digital y Comunicación en redes sociales

Elaborado por: Zambrano Ariana (2025)


Estrategia 1: Capacitación en marketing digital para actores turísticos**Anexo 2:** Capacitación de marketing digital para actores turísticos

Objetivos	Actividades Principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Capacitar a los actores claves y miembros de la comuna Ayangue en el manejo de las redes sociales y marketing digital para mejorar la promoción de sus servicios.	Organización de talleres presenciales. De marketing digital	1 Julio –2 Octubre	Tutores especializados en marketing digital, personal del Centro de Turismo Comunitario (CTC)	Proyector, laptops, conexión a internet, Aula o sala	\$80.00	Tutores de marketing	GAD de Ayangue	Las capacitaciones se encargarán de enseñar habilidades aplicables a corto plazo para mejorar la visibilidad de los talleres
	Uso de manuales prácticos para el manejo de las redes sociales	1 Julio –2 Octubre	Tutores especializados en marketing digital, personal del Centro de Turismo Comunitario (CTC)	Proyector, laptops, conexión a internet, Aula o sala	\$80.00	Tutores de marketing	GAD de Ayangue	Las capacitaciones se encargarán de enseñar habilidades aplicables a corto plazo para mejorar la visibilidad de los talleres
	Desarrollo de prácticas en redes sociales.	1 Julio –2 Octubre	Tutores especializados en marketing digital, personal del Centro de Turismo Comunitario (CTC)	Proyector, laptops, conexión a internet, Aula o sala	\$80.00	Secretaría del CTC.	GAD de Ayangue	Las capacitaciones se encargarán de enseñar habilidades aplicables a corto plazo para mejorar la visibilidad de los talleres
TOTAL					\$240			
<i>Control de estrategia 1</i>								
<i>Gestión de la capacitación</i>		<ol style="list-style-type: none"> 1. Seguimiento de asistencia y participación de los actores turístico en las capacitaciones 2. Evaluación de lo aprendido mediante cuestionarios realizados antes y después 3. Revisión de propuestas de mejora o implementación de lo aprendido 						

Estrategia 2: Creación de campañas digitales, mediante el uso de un logo turístico**Anexo 3:** Visibilidad de Ayangue a través de campañas digitales en redes sociales

Objetivo	Actividades Principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Fortalecer la visibilidad del destino turístico Ayangue mediante campañas digitales creativas en redes sociales, resaltando sus atractivos naturales y experiencias turísticas, para captar la atención de visitantes nacionales e internacionales.	Diseñar la identidad digital de la campaña, creación de un logotipo, slogan y hashtag (#ViveAyangue). Producción de contenido audiovisual, grabación de videos promocionales (Playa, buceo, gastronomía, comunidad)	16 Noviembre- Permanentemente	Jóvenes de la comuna, relacionista público, turistas colaboradores, editor multimedia.	Laptops, conexión a internet, cámaras, dron, programas de edición.	\$400	Relacionista Público de Ayangue	Presidente de Ayangue	Utilizar hashtags oficiales (#ViveAyangue #AyangueNatural) Incentivar a los turistas a generar contenido
	Implementar campañas temáticas Ayangue Natural-biodiversidad y paisajes, Ayangue Cultural-gastronomía, artesanía. Colaboración con influencers y medios digitales para generar contenido.	16 Noviembre- Permanentemente	Jóvenes de la comuna, relacionista público, turistas colaboradores, editor multimedia.	Laptops, conexión a internet, cámaras, dron, programas de edición.	\$400	Relacionista Público de Ayangue	Presidente de Ayangue	Esta campaña nos permitirá posicionar a Ayangue a nivel nacional e internacional. Incentivar a los medios ser parte de esta campaña para reducir recursos locales.
TOTAL					\$800			
Control de estrategia 2								
Gestión de la promoción turística:		<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar la correcta ejecución de las publicaciones en redes sociales 2. Medir el alcance, interacciones (likes, comentarios, compartidos) 3. Ajustar la estrategias según los resultados obtenidos 						


Anexo 4: Propuesta de la estrategia
Creación de un logo para uso en campañas digitales en redes sociales

LOGO	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">VIVE AYANGUE Enjoy your experience</p> 	<p>La propuesta consiste en la creación de un <i>logo</i> “<i>Vive Ayangue-Enjoy your experience</i>” representa de una manera visual y simbólica en cuanto a la esencia turística de la comuna Ayangue. Los elementos gráficos que se pueden observar evocan la riqueza natural y paisajística del destino, transmitiendo así un mensaje de tranquilidad y su conexión con la naturaleza.</p> <p>En cuanto a los colores cálidos como el naranja y el amarillo hacen una alusión a los atardeceres característicos que se pueden apreciar desde esta zona, mientras que los tonos azules reflejan el mar y las actividades acuáticas que identifican a Ayangue como un destino ideal para el turismo de sol y playa.</p> <p>En cuanto al eslogan “<i>Enjoy your experience</i>” refuerza la propuesta a vivir una experiencia auténtica y memorable, vinculadas a la cultura, gastronomía y hospitalidad. En este sentido, el logo se convierte en unos de los recursos estratégicos para consolidar la identidad turística de Ayangue, adaptándose a las redes sociales, publicaciones promocionales y campañas audiovisuales, lo que favorecerá un gran impacto en la visibilidad frente a otros destinos que se encuentran en la provincia de Santa Elena.</p>

Estrategia 3: Campañas en redes sociales**Anexo 5: Campañas en redes sociales**

Objetivo	Actividades Principales	Tiempo	Recursos			Ejecuta	Coordina	Observaciones
			Humanos	Materiales	Presupuesto			
Crear contenido visual atractivo que resalte la identidad y calidad de los servicios turísticos de Ayangue utilizando plataformas como Instagram Facebook, TikTok	Creación de contenido visual de alta calidad utilizando la red social de TikTok	16 Diciembre-16 Febrero	Fotógrafos, jóvenes y niños de la comunidad, creadores de contenido	Cámaras, plataformas de redes sociales, herramientas de edición	\$80.00	Relacionista Público de Ayangue	Presidente de Ayangue	Utilizar cámaras fotográficas con buena calidad para las respectivas tomas del contenido a mostrar
	Uso de videos cortos en las redes sociales (Instagram, Facebook y TikTok) mostrando las diferentes actividades recreativas que se pueden realizar en Ayangue	16 Diciembre-16 Febrero	Fotógrafos, jóvenes y niños de la comunidad, creadores de contenido, turistas.	Cámaras, plataformas de redes sociales, herramientas de edición	\$80.00	Relacionista Público de Ayangue	Presidente de Ayangue	Utilizar hashtags importantes y populares que incrementen las publicaciones trayendo consigo nuevos seguidores que puedan interesarse por Ayangue
	Desarrollo de reseña histórica sobre la comuna Ayangue	16 Diciembre-16 Febrero	Fotógrafos, jóvenes y niños de la comunidad, actores claves dentro de Ayangue.	Cámaras, plataformas de redes sociales, herramientas de edición	\$80.00	Relacionista Público de Ayangue	Presidente de Ayangue	
TOTAL					\$240			
Control de estrategia 3								
Gestión de la campaña en redes sociales:		<ol style="list-style-type: none"> 1. El presidente de Ayangue se encargará de liderar la propuesta planteada 2. Seguimiento mediante asignaciones que el presidente disponga para la viabilidad de la propuesta 3. Control de publicaciones realizadas según la interacción en las diferentes plataformas digitales 						

Anexo 6: Propuesta de la estrategia
Creación de la red social para promoción del destino

RED SOCIAL (TIKTOK)	DESCRIPCIÓN
<p style="text-align: center;">@Ayangue_ec19</p> 	<p>La propuesta consiste en la creación de una cuenta oficial en TikTok con cuyo nombre de usuario @Ayangue_ec19, con el objetivo de promover y dar a conocer los atractivos turísticos, actividades recreativas y sobre todo la identidad cultural de Ayangue. Teniendo en cuenta aquello tiene como objetivo destacar los servicios turísticos locales mediante videos cortos que serán publicados de manera periódica.</p> <p>El objetivo es ofrecer una experiencia única a los seguidores permitiéndoles conocer Ayangue mediante publicaciones que destacan sus paisajes emblemáticos, la gastronomía local, las actividades recreativas en la playa y la interacción con la comunidad. Utilizando hashtags populares como #ViveAyangue #AyangueNatural esto nos ayudará a maximizar el alcance y atraer nuevos seguidores interesados en el turismo de Ayangue.</p> <p>Esta estrategia busca posicionar a Ayangue como un destino turístico accesible y vibrante, utilizando la plataforma más dinámica y popular entre jóvenes e turistas potenciales.</p>

CONCLUSIONES

En conclusión, la presente investigación, destaca que las redes sociales cumplen con una herramienta fundamental para la promoción de los atractivos turísticos naturales de Ayangue. Donde su capacidad fue influir la difusión masiva, a través de una segmentación de audiencias y generación de un contenido visual atractivo para influir positivamente en la decisión de los turistas en visitar la comuna, especialmente entre los jóvenes usuarios que frecuentan en el uso de plataformas digitales como lo son TikTok, Instagram y Facebook.

En cuanto a las estrategias implementadas, se ha permitido posicionar a Ayangue como un destino emergente. Sin embargo, la falta de planificación estructurada y el escaso conocimiento técnico en el marketing digital por parte de los actores y servidores locales limita un gran alcance dentro de estas acciones. A través de estas estrategias también se ve involucrada la participación de la comunidad en cuanto a la gestión del destino. Por lo tanto, esto representa una gran oportunidad para mejorar y fortalecer la identidad turística local de Ayangue.

Por otro lado, la recolección de datos obtenidos a través de encuestas y entrevistas, los resultados cuantitativos y cualitativos demostraron que un alto porcentaje de visitantes conoció Ayangue a través de los contenidos difundidos en redes sociales. De tal modo los turistas valoran positivamente la belleza natural del lugar y resaltan las carencias en el servicio de infraestructura turística y servicios complementarios. Estos datos también reflejan que el tipo de contenido que influye son visual, como fotografías y videos cortos de recomendaciones personales.

En el marco legal de la promoción turística local se ve encabezado por la Ley Orgánica de Turismo del Ecuador, respalda el uso de las tecnologías digitales como un medio de promoción turística. Además, se identificó que los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GADs) tienen competencias claves en la formulación de políticas públicas que impulsen la actividad turística.

Para terminar, se debe implementar programas de capacitación en el uso de herramientas de marketing digital y gestión de redes sociales. Se recomienda también la integración de estas estrategias dentro de un plan de desarrollo turístico sostenible, que nos permita una promoción responsable.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar un plan integral de marketing digital turístico en la comuna Ayangue, en conjunto con el GAD Municipal de Santa Elena y el Ministerio de Turismo, un plan de marketing digital enfocado en redes sociales, que complemente con campañas de actividades sostenibles, programando así contenidos de una identidad digital del destino.

Crear una capacitación continua en herramientas digitales para actores turísticos locales es fundamental el organizar programas de capacitación sobre el uso de las redes sociales, técnicas de fotografías y videos turísticos, incluyendo publicidad pagada ya que esto permitirá que los prestadores de servicios turísticos, emprendedores y jóvenes de la comuna se conviertan los nuevos promotores digitales del destino.

Fortalecer las alianzas entre los comités comunales, el cabildo, operadores turísticos, universidades y entes gubernamentales para una gestión colaborativa y sostenible a través de la promoción turística de Ayangue, con roles definidos y recursos compartidos.

- Se sugiere monitorear el impacto digital de las estrategias implementadas, diseñando un sistema de evaluación periódica que permita medir el alcance e interacción de las publicaciones en las diferentes redes sociales, evaluando así el comportamiento del turista antes y después de su visita, esto nos ayudara a posicionar a Ayangue como un destino turístico dentro de las plataformas digitales.
- El desarrollo de contenidos digitales centrados debe enfocarse en transmitir vivencias reales de los turistas a través de los medios digitales, resaltando belleza natural, la biodiversidad marina, gastronomía local y la hospitalidad de su gente. Donde también se recomienda la participación de turistas a través del uso de testimonios visuales para generar contenido viral y autentico.

Finalmente se recomienda promover una cultura digital turística inclusiva y sostenible fomentando una visión de turismo responsable, inclusivo y alineado con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), asegurando el crecimiento de Ayangue.

BIBLIOGRAFÍA

- Allende los Mares . (2016). *Allende los Mares*. Allende los Mares:
<https://allendelosmares.com/etapas-del-viaje/>
- Alvarez , A. (17 de Abril de 2010). *OSTELEA* . OSTELEA :
<https://www.ostelea.com/actualidad/blog-turismo/marketing-y-comunicacion/redes-sociales-y-turismo-estrategias-clave-de-marketing-turistico>
- Álvarez, C. A. (2011). Metodología de la investigación cunatitativa y cualitativa . En C. A. Álvarez, *Libro didáctico de metodología de la investigación en ciencias sociales* (p. 217). Neiva.
- Armstrong, G., y Kotler , P. (2012). Marketing . En G. Armstrong, y P. Kotler, *Marketing* (p. 724). México: PEARSON EDUCACIÓN, México, 2012.
- Beltrán López , G. (2019). TURISMO RURAL ONLINE PAGINAS WEB Y REDES SOCIALES. En G. Beltrán López, *TURISMO RURAL ONLINE PAGINAS WEB Y REDES SOCIALES* (p. 170). UOC.
- Beverland, M. B. (2004). Uncovering “theories-in-use”. *European Journal of Marketing*, 446.
- Bustos, E. V. (2017). Marketing Digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil . *Revista Universidad y Sociedad* , 103-109.
- Caicedo , A., y Galarza , P. (2019). Social media marketing para mejorar el posicionamiento del Hotel Víctor en el Cantón Puerto López – provincia de Manabí.”. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana* .
[https://doi.org/File:///C:/Users/ADMINI~1/appdata/Local/Temp/Rar\\$DI00.355/mejorarposicionamiento-hotel.pdf](https://doi.org/File:///C:/Users/ADMINI~1/appdata/Local/Temp/Rar$DI00.355/mejorarposicionamiento-hotel.pdf)
- Castañeda Vera , A. V., y España Salvador , R. A. (2025). Análisis de estrategias digitales de contenidos y su influencia en la imagen corporativa empresarial. *Religación Revista* , 10(44), 20.
<https://doi.org/https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/view/1388>
- Celaya , J. (2009). La empresa en la Web 2.0. *Revista Galega de Economía*, 4 .
- Cepeda Molano, S., y Gómez Díaz, A. (2021). *El marketing digital como herramienta para el desarrollo en las diferentes etapas del ciclo de vida de los emprendimientos de repostería y pastelería en Bogotá*. Red Colombiana de Información Científica .
- Cerezo, M. G. (2015). Comunicación y marketing experiencial: aproximación al estado de la cuestión. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 31 (1), 27 . <https://doi.org/974-999>
- Chuquizala Kohls, T., y Jaramillo Moreno, B. C. (2017). Plan de promoción turística para el cantón San Lorenzo del Pailón, provincia de Esmeraldas. *Revista Digital* , 4 (1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.29166/siembra.v4i1.506>

- Comercial, R. (Lunes de Octubre de 2025). Turismo digital: cómo la tecnología está reinventando la forma de viajar. *El periodismo comprometido* , p. 1.
<https://doi.org/104759>
- Constante , C. (Diciembre de 2019). *Insurance software solutions* . Insurance software solutions : <https://www.mpmsoftware.com/es/blog/redes-sociales-definicion-y-caracteristicas/>
- Cruz Ruíz , E. (2019). Gestión de Destinos Turísticos . En E. d. Ruíz, *Gestión de Destinos Turísticos* . Editorial ELEARNING S.L.
- Cruz, M. A. (2025). Estrategias 4.0: optimización de la logística a través de la gestión eficiente de las operaciones con los proveedores. *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades, Asunción, Paraguay., VI(3)* , 13 .
<https://doi.org/https://latam.redilat.org/index.php/lt/article/view/3978>
- Dávila Newman , G. (2006). EL RAZONAMIENTO INDUCTIVO Y DEDUCTIVO DENTRO. *Redalyc.org*, 27 .
- Dávila Newman , G. (2006). El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales. *Laurus* , 12(12) , 180-205.
- Ecuador, M. d. (16 de Agosto de 2017). *Ministerio de Turismo del Ecuador* . Ministerio de Turismo del Ecuador : <https://www.turismo.gob.ec/ecuador-se-promocionara-inteligentemente-a-nivel-mundial-con-alianza-estrategica-con-amadeus/>
- Ecuador, M. d. (2021). *Manual para la estructura de productos con base a un atractivo turístico*. Ministerio de Turismo del Ecuador. https://servicios.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2023/04/Manual_estructura_productos_base_atractivo_sub2021.pdf
- Ecuador., M. d. (Marzo de 2016). *Ministerio de Turismo del Ecuador*. . Ministerio de Turismo del Ecuador. : <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2016/03/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Elena, G. A. (2019). Estatuto Orgánico. *GAD de Santa Elena*, 12 . Estatuto Orgánico .
- Fernández P, V., Segura R, V., y M D , S. I. (2020). *Reunir.unir.net*. Reunir.unir.net:
<https://reunir.unir.net/handle/123456789/15781>.
- García , P., y López , R. (2023). Turismo sostenible y promoción digital en Cusco: un estudio de caso. *Revista Latinoamericana de Turismo*, 12(1) , 45-62.
<https://doi.org/https://revista.religacion.com/index.php/religacion/article/download/1393/1820/>
- González Reyes , R. E. (Agosto de 2023). *repositorio.upse.edu.ec*. repositorio.upse.edu.ec:
<https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/0fe47ad1-f011-4179-b03d-a7390397566a/content>
- K, Cevallos. (2018). *Prodetur*. Prodetur:
<https://www.prodetur.es/prodetur/www/informacion-corporativa/curriculo/proyectos/proyecto-0038.html>

- Kotler , P., Bowen , J., Makens , J., y Baloglu , S. (2017). Marketing for Hospitality and Tourism . En P. Kotler, *Marketing for Hospitality and Tourism* (p. 681). Trudy Kimber .
- Kotler , P., y Setiawan, K. (2010). Marketing 3.0 . En P. Kotler, *Marketing 3.0* .
- Kotler, P., Seatiawan , I., y Kartajaya , H. (2019). Marketing 4.0. En P. Kotler , *Marketing 4.0 Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2006). Dirección de Marketing. En P. Kotler, y K. Lane Keller, *Dirección de Marketing* (p. 816). Marisa de Anta .
- Madrigal Moreno, S., Madrigal Moreno , F., y Juárez Lopez, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Revista Espacios*, 41(14), 10.
<http://es.revistaespacios.com/a20v41n14/20411423.html>
- Martínez Sala, A. M., y Campillo Alhama , C. (2018). a gestión de las redes sociales turísticas desde la perspectiva de las relaciones públicas 2.0: la importancia del diálogo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 8(16), 5-26.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5783/revrrpp.v8i16.555>
- Mata Pilco, J. D., y Calderón Rodas, B. S. (2019). *ESTUDIO Y DISEÑO PARA EMBALSAR AGUAS LLUVIAS Y DOTACIÓN DE AGUA POTABLE EN LA COMUNA AYANGUE*. ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL, GUAYAQUIL - ECUADOR.
- Mattison Thompson , F., y D Brouters , K. (2021). Digital Consumer Engagement: National Cultural Differences and Cultural Tightness. *Sage Journals* , 29(4) , 29, 22-44 .
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1069031X211005729>
- Minazzi , R. (2015). Social Media Marketing in Tourism and Hospitality. *Scientific Research* .
- Ministerio de Turismo . (2025). *Ministerio de Turismo*. Ministerio de Turismo :
<https://turismo.gob.ec>
- Ministerio de Turismo. (2018). *Servicios de Turismo*. Servicios de Turismo:
<https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/turismo-cifras/2018-09-19->
- Monje Álvarez , C. A. (2011). *Guía didáctica*. Guía didáctica :
<https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Moya , A. (2025). Monitoreo del comportamiento del consumidor digital y su impacto en el turismo en Ecuador. *Revista Encriptar*, 8(2), 112-130.
<https://doi.org/https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/encriptar/article/download/1005/1493?inline=1>
- Moya , A. (2025). Monitoreo del comportamiento del consumidor digital y su impacto en el turismo en Ecuador. *Revista Encriptar*, 2(8), 112-130.
<https://doi.org/https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/encriptar/article/download/1005/1493?inline=1>
- Moya , A., y Borbor , M. (2025 - 2024). Monitoreo del comportamiento del consumidor digital y su impacto en el turismo en Ecuador. *Revista Encriptar*, 8(2), 112-130.

<https://doi.org/https://publicacionescd.uleam.edu.ec/index.php/encriptar/article/download/1005/1493?inline=1>


- Noemí, A. C. (2022). Estrategias de marketing digital y su influencia en la promoción del turismo en la comuna Cadeate, provincia de Santa Elena, año 2022. En G. N. Coronel, *Estrategias de marketing digital y su influencia en la promoción del turismo en la comuna Cadeate, provincia de Santa Elena, año 2022* (p. 74). Repositorio Institucional UPSE.
- OMT Turismo, O. M. (15 de Abril de 2019). *OMT Turismo*. OMT Turismo: <https://www.unwto.org/es/turismo>
- ONU Turismo . (Octubre de 2025). *Glosario de términos turísticos*. Glosario de términos turísticos.: <https://www.untourism.int/es/glosario-terminos-turisticos>
- Organización Mundial del Turismo . (2023). *ONU Turismo*. ONU Turismo: <https://www.untourism.int/es/desarrollo-sostenible>
- Organización Mundial del Turismo. (2023). *OMT*. OMT: <https://www.unwto.org>
- Pedreschi Caballero , R. J., y Nieto Lara , O. M. (2022). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura* , 5 (2) , 13 .
- Pita Fernández, S., y Pértegas Díaz, S. (27 de Mayo de 2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa* . Unidad de Epidemiología Clínica y Bioestadística.: <https://ocw.unican.es/pluginfile.php/355/course/section/154/Tema%25208.pdf>
- Ramírez , J., y Torres , F. (2024). Uso de influencers y realidad aumentada en la promoción turística del Eje Cafetero, Colombia. *Revista de Innovación Turística* , 3(7), 78-95. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5833372.pdf>
- Rodríguez Rangel , C., y Sánchez Rivero, M. (2014). Presencia de Alojamientos Extremeños en redes sociales . *Gran Tour: Revista Estudios Turísticos* (201), 125-144 .
- Santamaría Freire , E. J., y López Pérez, S. (2019). *redalyc.org* . redalyc.org : https://www.redalyc.org/journal/290/29059356007/html/#redalyc_29059356007_ref
- Santesmases Mestre, M. (2012). Maketing . En M. Santesmases Mestre, *Marketing conceptos y estrategias* (p. 1104). Madrid : Ediciones Piramide .
- Santillan Moreta, G. D. (2025). Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región. *Revista científica conectividad*.
- Santillán, G. D., Sócrates Alejandro, A. Á., Sánchez Erazo, J. L., y Rodríguez Saltos, E. M. (2025). Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región. *CONECTIVIDAD*, 302-323.
- Satillan Moreta, G. D. (2025). Estrategias de Marketing Digital para impulsar el turismo en la región. *Revista científica conectividad*, 22.
- Tomala, D., y Fortis, J. (2023). *ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA FOMENTAR EL TURISMO EN TEMPORADA BAJA EN LA COMUNA AYANGUE, PROVINCIA SANTA ELENA*.

- Repositorio Institucional Upse. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13466>
- turismo, M. d. (2014). *Mintur*. Mintur: <https://www.turismo.gob.ec/resumen-2014-turismo-ecuatoriano-en-su-mejor-momento/>
- Turismo, M. d. (2019). *INFORME DE RENDICIÓN DE CUENTAS 2019*. Ministerio de Turismo.
- Turismo, O. d. (2023). *ONU TURISMO*. ONU TURISMO :
<https://www.unwto.org/es/news/el-turismo-internacional-alcanzara-en-2024-los-niveles-registrados-antes-de-la-pandemia>
- Turismo, O. M. (2019). *OMT*. OMT: <https://www.untourism.int/es/el-turismo-mundial-consolida-su-crecimiento-en-2019>
- Vera Rebollo , J. F. (2017). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores. *Universidad de Alicante*.
- Vera Rebollo , J. F. (2017). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores. *Universidad de Alicante*., 255 . <https://doi.org/https://doi.org/10.6018/turismo.663321>
- Vera Rebollo, J. F. (2017). Planificación y gestión turística sostenible: propuestas para la creación de un sistema de indicadores. *Dialnet* .
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/turismo.663321>
- Vera Rebollo, J. F. (2017). Planificación y gestión del desarrollo turístico sostenible: Propuestas para la creación de un sistema de indicadores.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.6018/turismo.663321>
- Vera Rebollo, J. F. (2021). *Universidad de Murcia* . Universidad de Murcia :
<http://dx.doi.org/10.6018/turismo.663321>
- Vera, A. A. (s.f.). ESTRATEGIAS PARA POTENCIAR LA OFERTA DEL TURISMO DE SOL Y PLAYA EN LA COMUNA DE AYANGUE PROVINCIA DE SANTA ELENA, 2024. *Estrategias para potenciar la oferta del turismo de sol y playa en la comuna de Ayangue, provincia de Santa Elena, 2024*. UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, La Libertad. <https://repositorio.upse.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8f33517f-ff55-432c-9b8c-3ece24af6038/content>

Anexo 7: Encuesta a Turistas

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO		Encuesta N°
			Fecha:
ENCUESTA A TURISTAS			
OBJETIVO	Evaluar el impacto de las estrategias de promoción a través de redes sociales sobre las decisiones de los turistas, así mismo como obtener su percepción sobre los atractivos naturales de Ayangue, provincia de Santa Elena, año 2024.		
SECCIÓN I: DATOS DEMOGRÁFICOS			
Género	Edad	Estado Civil	Nivel de Formación
Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> LGBTI <input type="checkbox"/>	18 a 25 años <input type="checkbox"/> 26 a 35 años <input type="checkbox"/> 36 a 50 años <input type="checkbox"/> + de 51 años <input type="checkbox"/>	Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión Libre <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/>	Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/>
		Nacionalidad	Ocupación
		Nacional <input type="checkbox"/> Extranjero <input type="checkbox"/>	Publico <input type="checkbox"/> Privado <input type="checkbox"/> Independiente <input type="checkbox"/> Universitario <input type="checkbox"/> Ama de casa <input type="checkbox"/> Jubilado <input type="checkbox"/>
SECCIÓN II:			
1. ¿Con qué frecuencia utiliza redes sociales? <input type="checkbox"/> Todos los días <input type="checkbox"/> Varias veces por semana <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca		2. ¿A través de qué medios conoció o ha visto contenido sobre Ayangue? (Puede marcar más de una opción)? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> Recomendación de amigos o familiares <input type="checkbox"/> Otra (especifique): _____	
3. ¿Ha visto publicaciones o contenido promocional de Ayangue en redes sociales? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No estoy seguro (a)		4. ¿Con qué frecuencia consume contenido turístico en redes sociales? <input type="checkbox"/> Diariamente <input type="checkbox"/> Varias veces por semana <input type="checkbox"/> Rara vez <input type="checkbox"/> Nunca	
5. ¿El contenido en redes sociales influyó en su decisión de visitar Ayangue? <input type="checkbox"/> Mucho <input type="checkbox"/> Poco <input type="checkbox"/> Nada <input type="checkbox"/> No lo vi antes de venir		6. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le resulta más atractivo al momento de decidir visitar un destino turístico? <input type="checkbox"/> Fotografías de paisajes <input type="checkbox"/> Videos cortos (reels/TikTok) <input type="checkbox"/> Recomendaciones de influencers <input type="checkbox"/> Testimonios de turistas <input type="checkbox"/> Información práctica (precios, cómo llegar, etc)	
7. ¿En una escala del 1 al 5, ¿qué tan efectiva considera la promoción de Ayangue en redes sociales? (1=Nada efectiva / 5= Muy efectiva) <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5		8. ¿Cree que los usos de redes sociales han influido en el crecimiento del turismo en lugares como Ayangue? <input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> No estoy seguro/a	
9. ¿Qué red social considera más efectiva para promover los atractivos turísticos naturales de Ayangue? <input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> TikTok <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Otra (especifique): _____		10. ¿Qué factores lo motivaron a elegir Ayangue cómo destino? <input type="checkbox"/> Belleza natural y paisajes atractivos <input type="checkbox"/> Oportunidad de avistamientos de ballenas <input type="checkbox"/> Variedad de actividades turísticas y recreativas <input type="checkbox"/> Oferta gastronómica local y mariscos	

Anexo 8: Entrevista

	UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA CARRERA DE LICENCIATURA EN TURISMO	Encuesta N°
		Fecha:
ENTREVISTA SEMIESTRUCTURADA		
OBJETIVO	Obtener una información más profunda y detallada sobre las estrategias de promoción utilizadas en Ayangue, desde la percepción de los miembros clave (como las autoridades locales, negocios turísticos, los expertos en marketing) sobre el impacto de las redes sociales que manejan dentro del sitio.	
DATOS DEL ENTREVISTADO	Nombre: Cargo/rol en la comuna: Tiempo en el cargo:	
PREGUNTAS		
<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué importancia considera que tienen los atractivos turísticos naturales de Ayangue para el desarrollo económico y social de la comuna? 2. Desde su perspectiva, ¿qué tan visibles son estos atractivos en redes sociales actualmente? ¿Ha observado un aumento en la promoción digital en los últimos años? 3. ¿Conoce o ha participado en alguna iniciativa local de promoción turística a través de redes sociales? Si es así, ¿cuál fue su experiencia? 4. ¿Qué estrategias de promoción digital considera que han sido más efectivas para atraer turistas a Ayangue? (por ejemplo, uso de influencers, campañas en Instagram, videos, etc.) 5. ¿Cree que los jóvenes de la comunidad están participando en la promoción de Ayangue en redes sociales? ¿De qué manera? 6. ¿Qué retos o limitaciones han enfrentado como comunidad para implementar estrategias de promoción turística en redes sociales? 7. ¿Qué tipo de apoyo institucional (gubernamental, municipal, ONGs) han recibido para promocionar el turismo local en medios digitales? 8. ¿Qué papel considera que deberían jugar las autoridades locales y los emprendedores turísticos en la creación de contenido para redes sociales? 9. ¿Qué beneficios ha observado en la comunidad como resultado de una mayor visibilidad de Ayangue en redes sociales (si los hay)? 10. ¿Qué propuestas o recomendaciones haría para fortalecer la presencia de Ayangue como destino turístico natural en plataformas digitales? 		

Anexo 9: Fotos de las encuestas y entrevistas realizadas

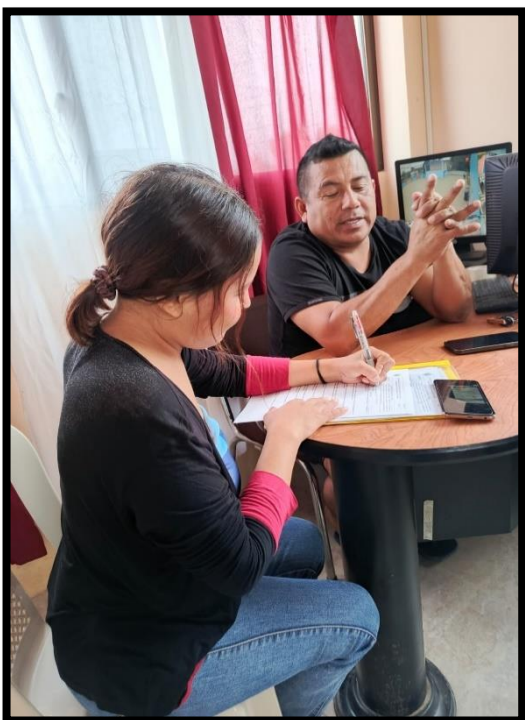


Ilustración 4 Entrevista al presidente de Ayangue



Ilustración 3 Entrevista relacionista público de Ayangue.

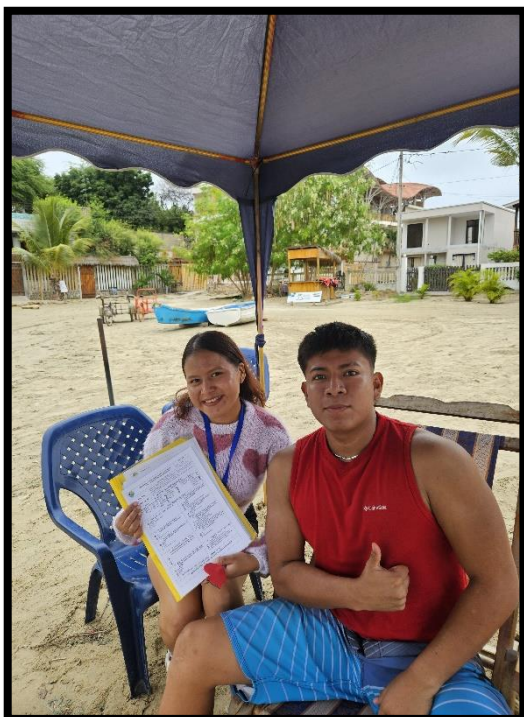


Ilustración 6 Encuesta a turista



Ilustración 5 Encuesta a turista

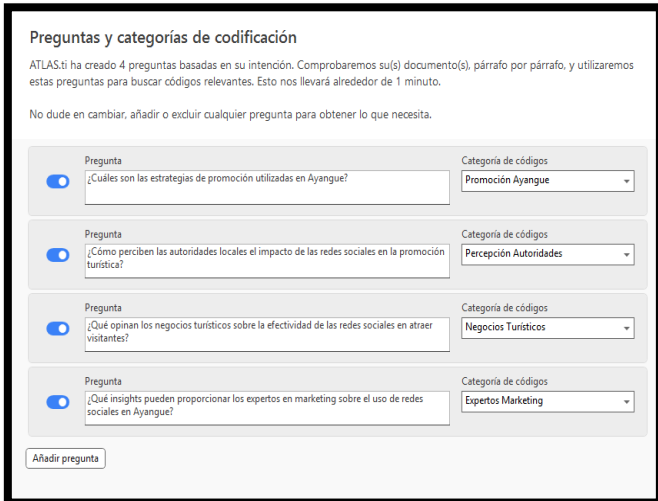


Ilustración 7 Análisis de datos cualitativos con el Software Atlas. Ti



Ilustración 8 Entrevista al presidente de Ayangue

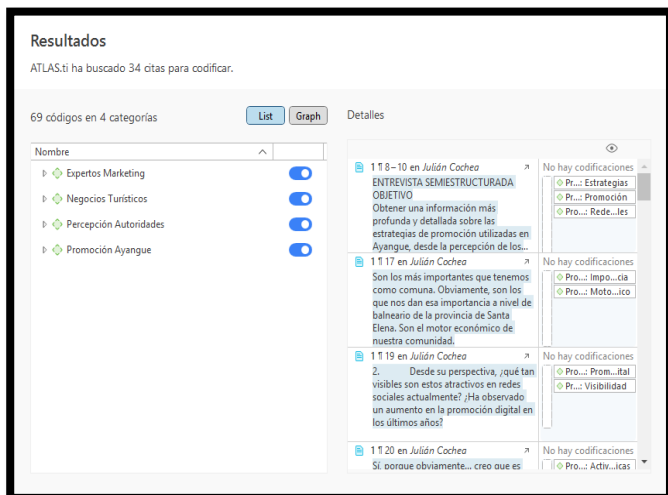


Ilustración 10 Análisis de datos cualitativos con el Software Atlas. Ti

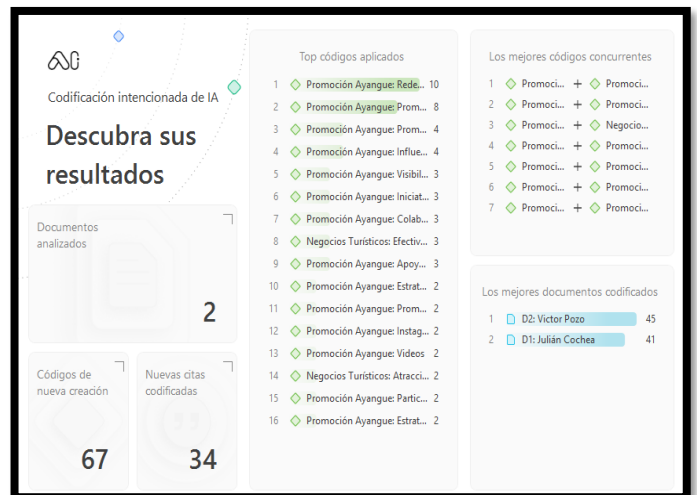


Ilustración 9 Análisis de datos cualitativos con el Software Atlas. Ti

Análisis FODA

Como base de los resultados de los instrumentos aplicados dentro de Ayangue, se determina la siguiente Matriz FODA: Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. En el cual este estudio busca identificar factores internos y externos que influyan en la evolución de Ayangue con el objetivo de diseñar estrategias para mejorar y fortalecer su desarrollo turístico.

Tabla 18 FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Presencia Activa de Ayangue en redes sociales como medio de difusión. ✚ Reconocimiento de los atractivos naturales como elemento principal de promoción. ✚ Interés por parte de las autoridades y actores claves en fortalecer la promoción digital. ✚ Buena percepción de los turistas ante la belleza natural. ✚ Existencia de material visual que puede ser aprovechado en las plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Crecimiento constante en las redes sociales como principal medio decisión turística. ✚ Posibilidad de implementar herramientas como mapas interactivos que nos ayuden a mejorar la difusión. ✚ Interés por parte del mercado en los destinos naturales y de turismo sostenible. ✚ Apoyo de instituciones dentro del sector público para la promoción. ✚ Tendencia de contenido audiovisual (videos, reels, TikTok)
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ✚ Falta de estrategias digital estructuradas para Ayangue. ✚ Bajo nivel de capacitación en marketing digital de parte de los actores locales. ✚ Contenido promocional poco planificado y limita constancia. ✚ Uso débil de las herramientas tecnológicas en la promoción. ✚ Escasa coordinación entre autoridades, emprendedores y comunidad. 	<ul style="list-style-type: none"> ✚ Competencia con otros destinos turísticos de Santa Elena. ✚ Desinformación que puede circular en redes si no hay una gestión adecuada. ✚ Cambios constantes en el algoritmo de estas plataformas digitales. ✚ Saturación de contenido turístico en redes sociales ✚ Posibles afectaciones ambientales que debiliten el destino.

MATRIZ DE CONSISTENCIA						
Título	Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Estrategias de promoción en redes sociales para la difusión de los atractivos naturales en Ayangue Provincia de Santa Elena, año 2025	¿De qué manera influye la falta de estrategias de promoción digital en la difusión de los atractivos turísticos naturales?	<p>Objetivo general</p> <p>Evaluar las estrategias de promoción en redes sociales implementadas para la difusión de los atractivos turísticos naturales en Ayangue, provincia de Santa Elena, con el fin de fortalecer su posicionamiento como destino turístico.</p>	<p>V. Independiente</p> <p>Estrategias de promoción en redes sociales</p>	Plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> Frecuencia de uso de redes sociales Contenido promocional Publicaciones diarias Cantidad de “me gusta” nivel de engagement Presencia de creadores de contenido 	<p>Tipo: No experimental transversal</p> <p>Enfoque: Mixto</p>
				Tipo de contenido		
				Frecuencia de publicación		
				Interacción con los usuarios		
				Uso de influencers		
	¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrenta Ayangue en la implementación de estrategias digitales para la promoción turística? ¿Qué estrategias podrían aplicarse en redes sociales para incrementar la visibilidad y el posicionamiento del destino? ¿Qué tipo de contenido digital resulta más efectivo para atraer visitantes hacia los atractivos naturales de Ayangue?	<p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los principales atractivos turísticos naturales de Ayangue para la difusión de las actividades turísticas en redes sociales. Determinar qué tipo de contenido digital resulta más atractivo para promover la difusión de los atractivos turísticos naturales en Ayangue. Establecer estrategias de promoción turística en redes sociales que contribuyan al fortalecimiento de la difusión y posicionamiento de Ayangue como destino turístico 	<p>V. Dependiente</p> <p>Difusión de los atractivos turísticos naturales</p>	Reconocimiento del destino	<ul style="list-style-type: none"> Identificación de atractivos naturales Redes sociales como motivación de viaje Imagen del destino proyectada en redes Participación de emprendedores locales Número de visualizaciones 	<p>Técnica de recolección de información:</p> <p>Encuestas</p> <p>Entrevistas semiestructuradas</p>
				Influencia en la decisión de visita		
				Posicionamiento turístico		
				Participación de la comunidad local		
				Alcance de la difusión		